



François Scheid

Enora Castagné

Mathieu Daix

Romain Saillet

LES FICHES OUTILS

DES RÉSEAUX SOCIAUX

91 fiches opérationnelles

80 conseils personnalisés

43 cas pratiques

100 illustrations



Pour aller plus loin
des ressources en ligne
immédiatement accessibles

EYROLLES

LES FICHES OUTILS

DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pratique et basé sur l'expérience, ce guide opérationnel complet propose **91 fiches** qui abordent de façon exhaustive l'univers des réseaux sociaux pour une utilisation adaptée à la pratique professionnelle.

- Comprendre, maîtriser et utiliser les principaux réseaux sociaux
- Faire du marketing par l'image
- Blog ou site web ?
- Veille, animation, promotion
- Bâtir sa stratégie sur les réseaux sociaux
- Formaliser la politique de conduite du changement
- Lancer un nouveau produit ou un projet

LES FICHES OUTILS : DES GUIDES OPÉRATIONNELS COMPLETS

Les ouvrages de cette collection permettent de découvrir ou d'approfondir un sujet ou une fonction. Regroupées en modules, leurs fiches pratiques et largement outillées (conseils, cas pratiques, schémas, tableaux, illustrations...) vous seront rapidement indispensables !

FRANÇOIS SCHEID est docteur de l'École polytechnique et diplômé du MBA EMLYON Business School. Il est professeur à EMLYON Business School où il a créé les cours de marketing digital. Il anime régulièrement des conférences sur ce thème, ainsi que sur celui de la transformation digitale des entreprises. Il est co-auteur de l'ouvrage *Le marketing digital* (Eyrolles, 2012).

ENORA CASTAGNÉ est diplômée de EMLYON Business School et Paris-II. Elle cumule des expériences de journaliste : *Les Echos*, *France 3 Ouest*, *Investir-Le Journal des Finances*, et enfin au Liban, dans le premier quotidien du pays, *The Daily Star*, pour lequel elle a intégré la vidéo au site web et lancé le journal sur les réseaux sociaux.

MATHIEU DAIX est diplômé de EMLYON Business School. Il est directeur marketing de France Digitale, structure dédiée à l'émergence de champions du numérique en France. Il est également professeur de marketing à la Web School Factory.

ROMAIN SAILLET est diplômé en marketing, communication et management des médias. Il a commencé sa carrière chez Arte et OWNI, puis a créé la Medialab Session, une communauté d'entrepreneurs et d'innovateurs dans le domaine des médias. Il accompagne aussi des entreprises dans leur transition au numérique.

MODULE 1 PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX

- FICHE 1 • Les réseaux sociaux en chiffres
- FICHE 2 • Choisir un réseau social
- FICHE 3 • Adapter sa stratégie au profil de l'entreprise
- FICHE 4 • Mesurer le retour sur investissement

MODULE 2 FACEBOOK

- FICHE 5 • Définir ses objectifs et ses moyens
- FICHE 6 • Promouvoir sa fanpage
- FICHE 7 • Utiliser les statistiques
- FICHE 8 • Nuancer les statistiques
- FICHE 9 • Augmenter l'engagement de ses fans
- FICHE 10 • Répondre aux critiques
- FICHE 11 • Faire de la publicité
- FICHE 12 • Réaliser une campagne publicitaire
- FICHE 13 • Lancer un concours
- FICHE 14 • Choisir un type de concours

MODULE 3 TWITTER

- FICHE 15 • À quoi sert une présence sur Twitter ?
- FICHE 16 • Comprendre le fonctionnement
- FICHE 17 • Créer son profil
- FICHE 18 • Faire de la veille concurrentielle
- FICHE 19 • Débuter une conversation
- FICHE 20 • Animer une communauté
- FICHE 21 • Répondre à ses clients
- FICHE 22 • Gérer une crise
- FICHE 23 • Promouvoir un événement
- FICHE 24 • Générer du trafic
- FICHE 25 • La course aux followers

MODULE 4 GOOGLE+

- FICHE 26 • À quoi sert une présence sur Google+ ?
- FICHE 27 • Créer sa page entreprise
- FICHE 28 • Augmenter ses fans et promouvoir sa page
- FICHE 29 • Créer de l'engagement
- FICHE 30 • Attirer de nouveaux clients
- FICHE 31 • Les communautés Google+
- FICHE 32 • Utiliser Google Hangouts

MODULE 5 LA VIDÉO : FOCUS SUR YOUTUBE

- FICHE 33 • YouTube, Dailymotion ou Vimeo ?
- FICHE 34 • Les bonnes raisons d'être sur YouTube
- FICHE 35 • Les différentes façons d'exister sur YouTube
- FICHE 36 • Administrer sa chaîne
- FICHE 37 • Lancer sa chaîne YouTube
- FICHE 38 • Mettre en ligne ses vidéos et les référencer
- FICHE 39 • Réaliser des vidéos professionnelles et efficaces
- FICHE 40 • Favoriser le partage de ses vidéos
- FICHE 41 • Utiliser YouTube Analytics
- FICHE 42 • Devenir annonceur
- FICHE 43 • Devenir partenaire
- FICHE 44 • Les droits à respecter
- FICHE 45 • Utiliser l'application Vine

MODULE 6 LE MARKETING PAR L'IMAGE

- FICHE 46 • Qu'est-ce que le marketing par l'image ?
- FICHE 47 • Pinterest : la curation des images
- FICHE 48 • Pinterest : idées de campagnes
- FICHE 49 • Instagram : l'instantané au service de l'image
- FICHE 50 • Instagram : idées de campagnes
- FICHE 51 • Tumblr : le blog dédié aux images
- FICHE 52 • Flickr : l'outil des pros
- FICHE 53 • Snapchat : pour toucher les plus jeunes

MODULE 7 LA GÉOLOCALISATION

- FICHE 54 • Site mobile ou application mobile ?
- FICHE 55 • Facebook Localisation
- FICHE 56 • Google Local
- FICHE 57 • Foursquare
- FICHE 58 • Foursquare : idées de campagnes

MODULE 8 LES BLOGS

- FICHE 59 • Blog ou site web ?
- FICHE 60 • Pourquoi ouvrir un blog ?
- FICHE 61 • Choisir une plateforme pour son blog
- FICHE 62 • Créer son blog
- FICHE 63 • Lancer son blog
- FICHE 64 • À quelle fréquence faut-il publier ?

MODULE 9 BÂTIR UNE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- FICHE 65 • Définir une stratégie sur les réseaux sociaux
- FICHE 66 • Utiliser les réseaux sociaux avec peu de moyens
- FICHE 67 • Le rôle du community manager
- FICHE 68 • Les outils du community manager
- FICHE 69 • Les raccourcisseurs d'URL
- FICHE 70 • Les outils de publication : Buffer
- FICHE 71 • Les outils de publication : HootSuite
- FICHE 72 • Les outils de publication : TweetDeck
- FICHE 73 • Faire de la veille conversationnelle
- FICHE 74 • Trouver ses influenceurs
- FICHE 75 • Dix astuces pour une veille efficace
- FICHE 76 • La curation de contenu : Scoop.it

MODULE 10 LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS : FOCUS SUR LINKEDIN

- FICHE 77 • LinkedIn ou Viadeo ?
- FICHE 78 • Créer sa page entreprise sur linkedin
- FICHE 79 • Promouvoir et faire recommander ses services
- FICHE 80 • Créer des groupes de discussion
- FICHE 81 • Recruter les bons profils
- FICHE 82 • Faire de la publicité

MODULE 11 LANCER UN NOUVEAU PRODUIT OU PROJET

- FICHE 83 • Travailler ses relations influenceurs
- FICHE 84 • Obtenir des relambées presse gratuites
- FICHE 85 • Le b.a.-ba du crowdfunding
- FICHE 86 • Réussir sa campagne de crowdfunding
- FICHE 87 • Crowdsourcing et innovation collaborative

MODULE 12 COMPORTEMENTS ET BONNES PRATIQUES

- FICHE 88 • La charte de bonne conduite des collaborateurs
- FICHE 89 • La charte de modération pour les internautes
- FICHE 90 • Les pratiques à éviter
- FICHE 91 • Du profil pro au profil perso

LES FICHES OUTILS

DES RÉSEAUX SOCIAUX

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2015
ISBN : 978-2-212-56018-3

François Scheid
Enora Castagné
Mathieu Daix
Romain Saillet

LES FICHES OUTILS
DES **RÉSEAUX SOCIAUX**

EYROLLES

Préface

La démocratisation d'Internet et l'incroyable popularité des réseaux sociaux modifient en profondeur le comportement des individus et donc des consommateurs. Comment les entreprises doivent-elles s'y prendre pour ne pas passer à côté de cette révolution ? Le mérite de cet ouvrage est d'apporter des réponses très concrètes à cette question.

Cette préface me donne l'occasion de revenir sur trois points clés : les bouleversements engendrés par le web social, les modèles économiques des réseaux sociaux et, enfin, leur avenir.

Les spéculations financières autour du web n'ont pas manqué de buller depuis le début des années 2000. Le web 1.0, avait posé la question des modèles économiques internet première génération : e-mailing, e-commerce, e-media, forums, téléchargement de fichiers numériques (musique, image...).

Même si le concept de web 2.0 est déjà largement démodé, rappelons-nous qu'en plus des possibilités technologiques qu'il nous a apportées, large bande passante, diffusion de vidéo en streaming, développement d'interfaces plus interactives (Ajax, HTML5), il a ouvert la brèche du web social. D'abord avec l'explosion des blogs, puis au travers des réseaux sociaux : Myspace, Facebook, Copains d'avant, LinkedIn, Viadeo, Twitter... La caractéristique essentielle de ce phénomène social est la possibilité offerte de transformer facilement chaque internaute en

émetteur potentiel d'un message vers plusieurs autres personnes simultanément, donc de partager ou rendre public de l'information vers son réseau (amis, relations, fans, lecteurs, auditeurs...). Ainsi tout un chacun décide « quoi » (quel contenu) et « qui » (quel cercle)... à condition de comprendre les outils et les concepts sous-jacents ! En bref, nous sommes devenus journalistes de nos propres vies, personnelles ou professionnelles, libérant un nombre important de données plus ou moins maîtrisées, plus ou moins intéressantes...

Aujourd'hui, à nouveau, se pose la question des modèles économiques de ces nouvelles possibilités technologiques : certains de ces réseaux ont quasiment disparu, d'autres ont émergé très rapidement sur leurs ruines, notamment dans la famille des messageries dites instantanées : WhatsApp, Viber, LINE, Snapchat, WeChat etc. Ce qu'on appelle « l'effet de réseau » – la viralité, forme numérique du bouche à oreille – voit son accélération reposer sur la diffusion « horizontale » (d'internautes vers internautes, de particuliers à particuliers, *peer-to-peer*) et non plus « verticale » (de marques vers consommateurs et inversement), l'offre et la demande se nourrissent l'une l'autre de manière collaborative. L'accélération est d'autant plus forte que le web 3.0 s'appuie sur l'Internet mobile.

Zéro pub ? Le fondateur de WhatsApp l'a affirmé publiquement : dans ces nouveaux mo-

dèles de relation, la publicité n'a pas sa place, car les réseaux sociaux sont comme une extension organique des utilisateurs. Le rejet des outils marketing en est donc d'autant plus fort qu'ils sont soupçonnés d'exploitation de votre propre personne.

Confiance dans l'info ? Le rapport aux journalistes et aux politiciens est remis à plat, car les internautes peuvent désormais se fier à leurs pairs qui diffusent des images, des chiffres, des informations du monde entier et en temps réel et de manière brute – à vous de vous faire votre idée –, mais cette info n'est soi-disant pas manipulée par un intermédiaire (*media* en latin). Parfois l'info est utile et anodine (horaire d'un concert), parfois socialement significative (interprétation d'une manifestation antisémite), mais elle utilise de manière indifférenciée et non hiérarchisée les mêmes canaux de propagation.

Rupture de génération ? L'accélération de ces développements a profondément modifié la distinction entre public et privé. Le rapport à l'intimité en est affecté de manière définitive : les dirigeants de Google supposent que le concept-même de vie privée va disparaître. Paradoxe de notre époque : les générations se sont rapprochées dans les usages technologiques, davantage peut être qu'aux périodes précédentes (tout le monde surfe aujourd'hui de 7 à 77 ans), mais la rupture mentale n'en est pas moins profonde entre les *digital natives* et leurs aïeux : les parents évoquent les « dangers » numériques, les problèmes de maîtrise, de contrôle, de dépendance ; tandis que leurs enfants naviguent à vue, intuitivement.

Il y a 25 ans les parents s'inquiétaient du temps passé devant la télévision (mes propres parentes m'accordaient 5 heures hebdomadaires devant le poste !), il y a 50 ans, la liberté du rock'n roll les faisait paniquer (rappelez vous le drame de *Virgin Suicides*), aujourd'hui le contrôle parental est

devenu digital. Cependant les générations Y et Z ne se poseront sans doute pas ces questions en opérant naturellement le tri au sein des informations partageables sur les réseaux sociaux de demain. Le besoin auquel répondent les réseaux sociaux semble universel : on le retrouve sur tous les continents et dans toutes les cultures. Systématiquement, il mélange *entertainment*, information, consommation collaborative (la fameuse *sharing economy*, n'est rien d'autre qu'un puissant réseau social de consommation partagée), sexualité et amitié...

Le web 4.0, celui de la data sociale et de la mise en réseau des objets quotidiens connectés, arrive vite : il ouvre de nouvelles possibilités et laisse entrevoir des modèles économiques robustes reposant sur une humanité cybernétique. Nos enfants n'envisageront pas la vie sociale sans cet organe supplémentaire : gestion du quotidien, de la santé, de la vie de famille, la data sociale, partagée et ouverte devient une nouvelle forme de matière première. Donc elle sera forcément objet de *trading*.

Exigeons de nos législateurs qu'ils ne posent la question des opportunités plutôt que celle des menaces : en quoi notre vie sera améliorée par la vie sociale numérique ?

Dans le même temps, incitons les professionnels du marketing à développer leur connaissance et leur pratique du web social : *Les fiches outils des réseaux sociaux* répondent justement à cet impératif ! En proposant des idées, des pratiques et des exemples très clairs, cet ouvrage va permettre à ces professionnels d'utiliser à leur profit les réseaux sociaux et de lancer des actions marketing efficaces, en fonction du profil et des objectifs de leur entreprise.

Olivier Mathiot

PDG de Price Minister et Président de France Digitale

Sommaire

Introduction	13	
Module 1	Panorama des réseaux sociaux	17
Fiche 1	Les réseaux sociaux en chiffres	19
Fiche 2	Choisir un réseau social	22
Fiche 3	Adapter sa stratégie au profil de l'entreprise	25
Fiche 4	Mesurer le retour sur investissement	28
Module 2	Facebook	31
Fiche 5	Définir ses objectifs et ses moyens	33
Fiche 6	Promouvoir sa fanpage	36
Fiche 7	Utiliser les statistiques	40
Fiche 8	Nuancer les statistiques	46
Fiche 9	Augmenter l'engagement de ses fans	50
Fiche 10	Répondre aux critiques	55
Fiche 11	Faire de la publicité	58
Fiche 12	Réaliser une campagne publicitaire	61
Fiche 13	Lancer un concours	65
Fiche 14	Choisir un type de concours	67

Module 3	Twitter	71
Fiche 15	À quoi sert une présence sur Twitter ?	73
Fiche 16	Comprendre le fonctionnement	76
Fiche 17	Créer son profil	79
Fiche 18	Faire de la veille concurrentielle	83
Fiche 19	Débuter une conversation	85
Fiche 20	Animer une communauté	87
Fiche 21	Répondre à ses clients	89
Fiche 22	Gérer une crise	92
Fiche 23	Promouvoir un événement	95
Fiche 24	Générer du trafic	98
Fiche 25	La course aux <i>followers</i>	100
Module 4	Google+	103
Fiche 26	À quoi sert une présence sur Google+ ?	105
Fiche 27	Créer sa page entreprise	107
Fiche 28	Augmenter ses fans et promouvoir sa page	110
Fiche 29	Créer de l'engagement	113
Fiche 30	Attirer de nouveaux clients	116
Fiche 31	Les communautés Google+	119
Fiche 32	Utiliser Google Hangouts	122
Module 5	La vidéo : focus sur YouTube	125
Fiche 33	YouTube, Dailymotion ou Vimeo ?	127
Fiche 34	Les bonnes raisons d'être sur YouTube	131
Fiche 35	Les différentes façons d'exister sur YouTube	134
Fiche 36	Administrer sa chaîne	138
Fiche 37	Lancer sa chaîne YouTube	142

Fiche 38	Mettre en ligne ses vidéos et les référencer	145
Fiche 39	Réaliser des vidéos professionnelles et efficaces	149
Fiche 40	Favoriser le partage de ses vidéos	152
Fiche 41	Utiliser YouTube Analytics	156
Fiche 42	Devenir annonceur	161
Fiche 43	Devenir partenaire	166
Fiche 44	Les droits à respecter	170
Fiche 45	Utiliser l'application Vine	175
Module 6	Le marketing par l'image	179
Fiche 46	Qu'est-ce que le marketing par l'image ?	181
Fiche 47	Pinterest : la curation des images	187
Fiche 48	Pinterest : idées de campagnes	190
Fiche 49	Instagram : l'instantané au service de l'image	193
Fiche 50	Instagram : idées de campagnes	196
Fiche 51	Tumblr : le blog dédié aux images	200
Fiche 52	Flickr : l'outil des pros	205
Fiche 53	Snapchat : pour toucher les plus jeunes	209
Module 7	La géolocalisation	213
Fiche 54	Site mobile ou application mobile ?	215
Fiche 55	Facebook Localisation	218
Fiche 56	Google Local	221
Fiche 57	Foursquare	224
Fiche 58	Foursquare : idées de campagnes	227
Module 8	Les blogs	231
Fiche 59	Blog ou site web ?	233
Fiche 60	Pourquoi ouvrir un blog ?	236

Fiche 61	Choisir une plateforme pour son blog	239
Fiche 62	Créer son blog	244
Fiche 63	Lancer son blog	247
Fiche 64	À quelle fréquence faut-il publier ?	249
Module 9	Bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux	251
Fiche 65	Définir une stratégie sur les réseaux sociaux	253
Fiche 66	Utiliser les réseaux sociaux avec peu de moyens	256
Fiche 67	Le rôle du <i>community manager</i>	260
Fiche 68	Les outils du <i>community manager</i>	263
Fiche 69	Les raccourcisseurs d'URL	267
Fiche 70	Les outils de publication : Buffer	270
Fiche 71	Les outils de publication : HootSuite	275
Fiche 72	Les outils de publication : TweetDeck	279
Fiche 73	Faire de la veille conversationnelle	282
Fiche 74	Trouver ses influenceurs	285
Fiche 75	Dix astuces pour une veille efficace	287
Fiche 76	La curation de contenu : Scoop.it	293
Module 10	Les réseaux sociaux professionnels : focus sur LinkedIn	297
Fiche 77	LinkedIn ou Viadeo ?	299
Fiche 78	Créer sa page entreprise sur LinkedIn	303
Fiche 79	Promouvoir et faire recommander ses services	307
Fiche 80	Créer des groupes de discussion	310
Fiche 81	Recruter les bons profils	313
Fiche 82	Faire de la publicité	316

Module 11	Lancer un nouveau produit ou projet	319
Fiche 83	Travailler ses relations influenceurs	321
Fiche 84	Obtenir des retombées presse gratuites	324
Fiche 85	Le b.a.-ba du <i>crowdfunding</i>	327
Fiche 86	Réussir sa campagne de <i>crowdfunding</i>	330
Fiche 87	<i>Crowdsourcing</i> et innovation collaborative	333
Module 12	Comportements et bonnes pratiques	337
Fiche 88	La charte de bonne conduite des collaborateurs	339
Fiche 89	La charte de modération pour les internautes	341
Fiche 90	Les pratiques à éviter	343
Fiche 91	Du profil pro au profil perso	346
	Glossaire	351
	Index	355

Introduction

LE MARKETING FACE À LA RÉVOLUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

UNE RÉVOLUTION EN CHIFFRES

Alors qu'ils n'existaient pas il y a dix ans, les réseaux sociaux sur Internet sont aujourd'hui devenus incontournables. Parmi plus de 2 milliards d'internautes, 1,5 milliard sont inscrits sur les réseaux sociaux ! Ces réseaux font désormais partie de la vie de près de la moitié des Français, qui y passent en moyenne une heure et demie par jour, chiffre en augmentation constante. Le temps consacré à Internet par les Américains est maintenant supérieur à celui passé devant la télévision, et ce sera très bientôt le cas des Européens. Conséquence logique, les budgets marketing et communication consacrés au digital vont bientôt dépasser ceux consacrés à la télévision.

NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET NOUVEAUX USAGES

Alors que la consommation de télévision est passive, celle d'Internet peut être active. La dé-

mocratisation de l'accès à Internet, depuis une quinzaine d'années, a conduit les consommateurs à modifier leur comportement et leurs usages. Ils deviennent de plus en plus des récepteurs, des émetteurs et des connecteurs de « contenus ». Sur les réseaux sociaux, ils discutent, échangent des avis, des photos et des vidéos. Ils se transforment en ce qu'on appelle des « prosumers », c'est-à-dire qu'ils sont de plus en plus informés, influents et engagés. Ils accèdent à une somme d'informations inédite sur les entreprises dont ils achètent les produits et les services. Ils peuvent même devenir des experts du marketing !

Le monde devient ainsi de plus en plus « transparent » : le discours et les actions des entreprises, et pas uniquement les plus grandes, sont observés et analysés en temps réel sur les réseaux sociaux. Si une marque ou une entreprise leur paraît convaincante alors certains internautes deviendront ses prescripteurs. Dans le cas contraire, ils

la dénigreront. Avec les réseaux sociaux, le bouche à oreille, devenu électronique, a un impact bien plus fort qu'auparavant : l'ampleur, la rapidité et les conséquences de ces conversations sont démultipliées. Ainsi lors de la fuite de la plateforme Deepwater en 2010, un internaute a lancé un fil Twitter (@BPGlobalPR) très critique à l'égard de BP, qui a connu un succès très supérieur au fil officiel du géant pétrolier.

Dans le monde des réseaux sociaux, un individu seul peut s'attaquer à de grandes entreprises. Mais ce phénomène est renforcé par le fait que les réseaux sociaux permettent aux individus de se rassembler au sein de communautés virtuelles : celles-ci constituent alors des plateformes d'échange et d'action parfois très entreprenantes. Les marques sont de moins en moins ce qu'elles disent d'elles-mêmes, et de plus en plus ce qu'en disent les internautes.

L'utilisation généralisée des réseaux sociaux a également rendu les internautes impatient : présents 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ils attendent que les marques ou les organisations en fassent autant et répondent sans délai à leurs interrogations. Les compagnies aériennes ont ainsi pris l'habitude de répondre aussi vite que possible sur Twitter (KLM s'engage à répondre en une heure), sous peine d'être confrontées à un *buzz* négatif.

Face à cette situation nouvelle, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux doivent fonder leur stratégie sur les trois piliers que sont l'authenticité, la transparence et la réactivité.

AGIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux obligent les marques à repenser leur relation client, en utilisant ce canal comme un outil de veille, de conversation, d'influence et de fédération. Concrètement, la

stratégie des marques sur les réseaux sociaux appelée en anglais SMO (*Social Media Optimization*) repose sur trois leviers : l'écoute, le dialogue et l'engagement.

La première étape consiste donc à écouter ce qui se dit. Il existe pour cela des outils très simples (alertes) ou plus sophistiqués (logiciels d'analyse de textes et d'agrégation de contenu).

Il faut ensuite dialoguer avec sa cible, que ce soit pour répondre à une question posée sur Twitter, à un commentaire sur un nouveau produit posté sur sa page Facebook, ou sur un blog. Mais l'entreprise peut aussi proposer ses propres plateformes pour permettre au consommateur de s'exprimer (comme la SNCF avec *debats.sncf.com*).

Enfin, il faut développer une stratégie de contenu visant à développer l'engagement de sa cible. Les marques doivent donc créer ces contenus, qui peuvent prendre des formes très variées : informations, blogs, vidéos éducatives ou amusantes, photos, jeux concours, présentation visant à démontrer une expertise en *BtoB*, web conférences ; mais aussi services en ligne (comme des tutoriels d'aide au maquillage ou au bricolage comme le fait Castorama), applications mobiles utilisant la géolocalisation, etc. Elles peuvent aussi parler de leur engagement sociétal (lutte contre la faim ou la pollution). Ainsi les marques doivent-elles réfléchir à toute forme de contenu susceptible d'intéresser leur cible et d'être partagée par celle-ci sur les réseaux sociaux : elle pourra alors bénéficier du phénomène de viralité qui caractérise ces réseaux.

Il faut également tenir compte du fait que les usages d'Internet sont de plus en plus « mobiles ». Le nombre de ceux pour qui le premier et le dernier geste de la journée consistent à

donner un coup d'œil à Facebook ou Twitter sur leur smartphone ne fait que croître. C'est sans doute une des raisons pour lesquelles ces dernières années se sont développés les réseaux sociaux de partage de photos et de vidéo, comme Pinterest, Instagram et depuis peu Snapchat : les images et les vidéos ont pris une telle importance que l'on parle maintenant de *picture marketing* ou de marketing de l'image.

TRANSFORMER LES CONSOMMATEURS EN AMBASSEURS

Le but ultime du marketing sur les réseaux sociaux est atteint dès lors que l'on parvient à obtenir l'engagement d'individus aux côtés de sa marque. Il s'agit de donner à ceux-ci l'envie de créer des contenus favorables ou en lien avec la marque : un exemple parlant est fourni par les amateurs de sensations fortes qui mettent sur YouTube des vidéos époustouflantes réalisées avec leur caméra GoPro. Le produit est ainsi mis en valeur, sans que l'internaute ait l'impression de regarder une publicité. De plus, cela ne coûte rien à la marque ! Dans un registre complètement différent, les fans d'Apple qui prennent du temps pour répondre à des questions posées par des néophytes concernant leur nouvel iPhone sur des forums en ligne, génèrent eux aussi des contenus favorables à la marque de Cupertino.

Un autre type de contribution qu'une marque peut attendre de ses « fans » concerne la participation au processus d'innovation, au travers de ce qu'on appelle le *crowdsourcing* ou

innovation participative. Les communautés en ligne portées par les réseaux sociaux peuvent en effet aider la marque à innover de différentes manières : en proposant des idées ou des concepts, en validant des idées ou des concepts proposés par d'autres, en apportant des solutions techniques à des problèmes explicitement posés par la marque (comme c'est le cas pour P&G ou Seb), en participant à des phases de test ou même au financement de l'innovation au travers d'opérations de *crowdfunding*. Les marques peuvent s'appuyer sur cette ressource à la condition qu'elles aient su développer l'attachement et l'engagement de leur communauté.

Le but majeur de toute stratégie sur les réseaux sociaux est alors atteint : bénéficier de l'engagement des internautes et s'appuyer sur l'action d'ambassadeurs qui aident, défendent et promeuvent la marque sur ces réseaux et en dehors. Pour atteindre cet objectif, il faut avant tout savoir choisir et utiliser les réseaux sociaux qui correspondent à la nature et aux objectifs de la marque. Les marques ont aujourd'hui conscience qu'elles n'ont plus le choix : elles doivent impérativement définir leur stratégie marketing sur les réseaux sociaux et y consacrer des moyens significatifs. Cette stratégie se décline en objectifs concrets pour chacun des réseaux sociaux retenus. L'atteinte de ces objectifs passe ensuite par la mise en œuvre d'outils que cet ouvrage se propose de présenter de manière concrète.

Module 1

PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX

En dix ans, les réseaux sociaux sont entrés dans notre vie et dans celle des entreprises. Certains d'entre eux, comme Facebook, ont atteint une phase de maturité. Mais de nouveaux venus ont fait une entrée fracassante ces toutes dernières années : c'est le cas notamment de réseaux fondés sur le partage de photos ou de vidéos (comme Instagram, Snapchat ou Vine), qui sont portés par le développement de l'Internet mobile. Nous analyserons donc les opportunités que ces différents réseaux offrent aux entreprises.

Il faut cependant savoir que toutes les entreprises ne sont pas égales devant les réseaux sociaux : selon les secteurs, les enjeux ne seront pas les mêmes. Une société de services informatiques ne les utilisera pas comme le ferait un parfumeur, ni comme une compagnie pétrolière. Nous proposerons donc une typologie qui permettra à chacun de se repérer.

Quant à la question du retour sur investissement (ROI), elle se pose bien à tous les dirigeants, quelle que soit leur entreprise. Nous nous attacherons donc à apporter des réponses à cette épineuse question.

Fiche 1	Les réseaux sociaux en chiffres	19
Fiche 2	Choisir un réseau social	22
Fiche 3	Adapter sa stratégie au profil de l'entreprise	25
Fiche 4	Mesurer le retour sur investissement	28

Inspirés par le succès des quatre grands réseaux majeurs que sont Facebook, Twitter, Google+ et LinkedIn, de nombreux autres réseaux, notamment centrés sur l'image et la vidéo, ont récemment fait leur apparition. Après s'être développés dans un premier temps dans la sphère privée, ils touchent à présent la vie des entreprises.

LES DONNÉES CHIFFRÉES

Le tableau ci-après présente le nombre d'inscrits sur les réseaux sociaux les plus populaires.

Les chiffres de ce tableau sont des estimations pour mars 2014, les chiffres officiels étant rarement communiqués. Concernant les sites de partage vidéo, YouTube et Dailymotion, il s'agit du nombre de visiteurs uniques par mois. Twitter et Google+, pour leur part, comptent un nombre d'utilisateurs actifs significativement inférieur

au nombre d'utilisateurs total. À cela des raisons différentes : pour Twitter, un certain nombre d'inscrits se contente de consulter des *tweets*, sans « tweeter » eux-mêmes. Ils sont donc inactifs d'une certaine manière, mais Twitter leur apporte néanmoins une certaine valeur ajoutée. Concernant Google+, certains inscrits ont été fortement incités par Google à le faire pour utiliser certaines fonctionnalités de YouTube par exemple mais ne se rendent jamais sur ce réseau.

Réseau social	Vocation	Nombre d'utilisateurs Monde (en millions)	Nombre d'utilisateurs France (en millions)
Facebook	Réseautage social (publication de contenu et échange de messages)	1 200 (750 sur mobile)	26
YouTube	Partage de vidéos	1 000 (visiteurs uniques par mois)	27 (visiteurs uniques par mois)
Dailymotion	Partage de vidéos	110 (visiteurs uniques par mois)	9 (visiteurs uniques par mois)
Twitter	Microblogging : partage de messages courts (140 caractères)	550 (actifs : 200)	7,5
Whatsapp	Application mobile de messagerie instantanée	450	5
Google+	Réseautage social	540 (actifs : 300)	5
LinkedIn	Réseautage social professionnel	260	6
Viadeo	Réseautage social professionnel	55	6
Tumblr	Microblogging, partage de textes, sons et vidéos	180 (nombre de blogs)	5
Instagram	Application mobile de partage de photos	150	2,4
Pinterest	Partage de photos	60	0,4
Snapchat	Application mobile pour le partage éphémère de photos et de vidéos (autodétruites après quelques secondes)	50	4
Vine	Application mobile pour la réalisation et le partage de vidéos ultracourtes (moins de 6 secondes)	60	0,4

Un deuxième tableau donne l'évolution du nombre d'inscrits en 2013 (source Global-webindex, janvier 2014).

Réseau social	Date de création	Croissance 2013
Vine	2013	Lancé en 2013, croissance exponentielle
Snapchat	2011	+500 %
Instagram	2010	+23 %
LinkedIn	2003	+9 %
Pinterest	2010	+6 %
Tumblr	2007	+6 %
Google+	2011	+6 %
Viadeo	2004	+4 %
Twitter	2006	+2 %
YouTube	2005	- 3 %
Facebook	2004	- 3 %

L'ÉVOLUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Selon les sources, les réseaux sociaux touchent entre 1,2 et 1,5 milliard d'individus. La loi de Metcalfe fait que dans chaque catégorie un réseau social a tendance à dominer nettement ses concurrents. C'est le cas de Facebook, qui est leader partout excepté dans quelques pays, notamment la Chine (Renren) et la Russie (Vkontakte), où des considérations politiques entrent en jeu. En près de dix ans, les grands réseaux sociaux ont atteint une certaine maturité, et le nombre de leurs utilisateurs croît désormais moins vite, voire stagne comme c'est le cas de Facebook.

Depuis 2010, l'évolution principale vient du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l'origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d'y retrouver leurs enfants et petits-enfants. L'inverse étant moins vrai, Facebook semble connaître un début de désaffection chez les adolescents. Dans le même temps, de nouveaux réseaux sociaux centrés sur le partage d'image (Pinterest, Instagram) ou la vidéo (vine) et généralement destinés à un usage mobile (Snapchat) ont acquis une réelle popularité ces dernières années. À noter aussi le succès récent et fulgurant de Whatsapp et Wechat (en Chine principalement pour ce dernier), messageries instantanées qui possèdent des fonctions « sociales ».

Il est rare que des réseaux à succès disparaissent. Mais on peut noter le cas de Second Life, à la fois réseau social et jeu, annoncé comme LE réseau social incontournable pour les entreprises au milieu des années 2000 et qui n'est plus maintenant qu'une plateforme de jeu. Les spécialistes estiment que cet échec vient du fait que les utilisateurs y incarnent des personnages virtuels dans un monde virtuel : l'ambiguïté entre fiction et réalité aurait été fatale à cette plateforme. On peut aussi citer MySpace, tombé en désuétude suite à l'arrivée de Facebook sur le même segment. L'échec de MySpace a été analysé comme le résultat d'erreurs de management, alors qu'il possédait pourtant une longueur d'avance sur son concurrent.



POUR RÉSUMER

- Les réseaux sociaux traditionnels (Facebook, Twitter) atteignent une certaine maturité et leur taux de pénétration se stabilise.
- Les réseaux sociaux destinés à une utilisation mobile sont en forte croissance, tout comme les réseaux de partage d'image et les messageries instantanées (sauf en France où le SMS reste dominant).

► fiche 2

Choisir un réseau social

► fiche 4

Mesurer le retour sur investissement

POUR ALLER PLUS LOIN

- <http://mashable.com> : site américain dédié à l'actualité du web (*business* et nouvelles technologies) mais aussi au divertissement.
- <http://frenchweb.fr> : l'actualité du secteur digital en français.
- www.digitaltrends.com : les tendances du digital et de l'électronique grand public.
- www.socialbakers.com : les chiffres et les statistiques relatifs aux réseaux sociaux.

La première question qui se pose lorsque l'on souhaite s'engager sur les réseaux sociaux est : lequel choisir ? S'il est conseillé d'être présent sur un grand nombre d'entre eux, il n'est pas toujours possible de le faire pour des questions de ressources. Il faut donc bien cibler ses actions, en fonction des objectifs que l'on s'est fixés.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Voici une liste des principaux objectifs d'une stratégie sur les réseaux sociaux, que l'on appelle SMO (*Social Media Optimization*) :

- Augmenter la notoriété de sa marque.
- Développer l'attachement à sa marque.
- Construire une communauté.
- Optimiser ses résultats sur les moteurs de recherche.
- Établir des relations avec des clients potentiels.
- Développer ses ventes.
- Démontrer son expertise.
- Divertir son audience.
- Former son audience à un produit.
- Générer plus de trafic vers son site web.
- Protéger sa réputation en ligne.
- Faire des études de marché.
- Solliciter son audience pour innover.
- Identifier des utilisateurs influents pour en faire des ambassadeurs.
- Faire du recrutement.

Une fois vos objectifs déterminés, vous devez :

- Définir votre public cible sur les réseaux sociaux.
- Sélectionner les réseaux sociaux sur lesquels vous allez travailler.
- Développer des contenus pertinents.
- Définir les façons de promouvoir votre présence.

COMMENT CHOISIR ?

Le choix des réseaux sociaux à utiliser dépend naturellement des objectifs que s'est fixés votre entreprise. Quel que soit votre choix, il ne faut pas perdre de vue que les internautes peuvent s'exprimer à propos de votre marque, de vos produits ou de votre organisation sur tous les réseaux sociaux. Il faudra donc être également à l'écoute des réseaux sur lesquels vous ne développez pas de présence active.

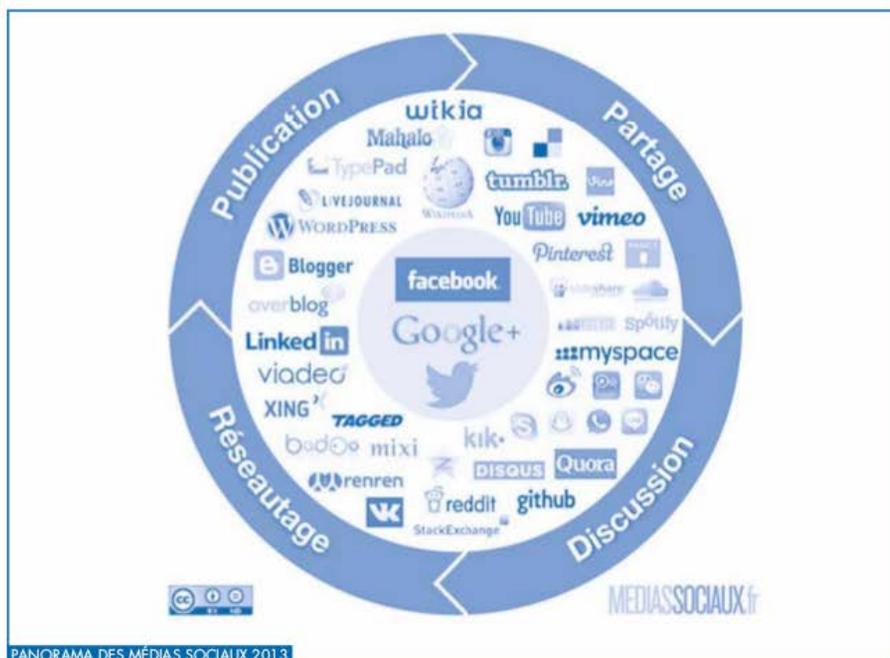
La question du nombre de réseaux sur lesquels intervenir dépend en partie des ressources de votre entreprise. On constate à l'heure actuelle que les grandes marques investissent entre 5 et 12 réseaux sociaux. Dans le cas de structures plus petites (PME, TPE), les experts considèrent que l'investissement principal doit porter sur un réseau social, et que des investissements de moindre intensité peuvent être réalisés sur deux autres réseaux.



CONSEIL

Il est impératif de respecter une cohérence dans les actions que vous menez sur les différents réseaux sociaux.

Le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza (<http://www.mediasociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>), mis à jour chaque année, fait autorité et donne une bonne vue d'ensemble des objectifs des différents réseaux sociaux (► [image ci-contre](#)) :



Plus précisément, on peut distinguer les réseaux sociaux en fonction de certains objectifs majeurs. C'est ce que présente le tableau sui-

vant, inspiré de « The CMO's guide of the social landscape » du site CMO.com (► [tableau ci-dessous](#)).

	Communication client	Exposition de la marque	Trafic vers site web	Référencement naturel (SEO)
Facebook	++ Facilité d'interaction avec ses fans. Usage de liens sponsorisés pour toucher les non-fans.	++	++	+
Twitter	++ Suivi des tweets et interaction en temps réel.	++	++	+
Google+	++ Audience encore limitée, mais bonnes possibilités d'interaction client.	+	+	++

YouTube	++ La vidéo est un moyen puissant d'engagement de sa cible.	++	+	++
Pinterest	/	++ Excellente exposition pour le luxe, la mode, voire l'agroalimentaire.	++	+
LinkedIn	+	++ Excellente exposition auprès des professionnels (individus et communautés).	/	+
Instagram	/	++ Très bon outil pour montrer des images de produits et toucher une cible jeune.	/	/
Slideshare	++	++ Permet de démontrer son expertise en <i>BtoB</i>	+	+

Légende : ++ : très bon ; + : bon ; / : non pertinent.



POUR RÉSUMER

- Le choix des réseaux sociaux sur lesquels intervenir dépend des objectifs que s'est fixés l'entreprise.
- Si les grandes marques investissent parfois plus d'une dizaine de réseaux sociaux, les plus petites structures (PME, TPE) peuvent concentrer leurs efforts sur un seul, et en investir deux autres à un degré moindre.
- Sachant que les internautes sont susceptibles de communiquer sur tous les réseaux sociaux, il faut mettre en place un système d'alerte et de veille prenant en compte le maximum de ces réseaux.

► fiche 1

Les réseaux sociaux en chiffres

► fiche 3

Adapter sa stratégie au profil de l'entreprise

POUR ALLER PLUS LOIN



• « Guide of the social landscape » : www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/Misc./2013CMOsGuideToSocialLandscape.pdf



• Blog de Jeff Bullas : www.jeffbullas.com/2009/08/02/how-many-social-media-channels-should-your-brand-be-using/

Toutes les entreprises ne sont pas égales face aux réseaux sociaux : selon qu'elles soient en *BtoC* ou en *BtoB*, connues ou inconnues du grand public, selon qu'elles appartiennent à un secteur « glamour » ou décrié, elles ne pourront pas adopter la même stratégie.

CINQ TYPES DE PROFILS

Nous retenons ici une classification qui distingue cinq types de marques en fonction de leurs opportunités et de leurs enjeux sur les réseaux sociaux. Cette classification se fonde principalement sur l'approche de Loïc Moisan (co-fondateur du cabinet Synthesio) qui a pour sa part défini quatre catégories de marques : « Ennuyeuses », « Fonctionnelles », « Excitantes » et « Vitales ». Nous prenons en compte l'apport de Hervé Kabla et Yann Gourvennec qui y ajoutent une cinquième catégorie, celle des marques mal aimées. Ces différents types sont présentés dans le tableau suivant.

LES MARQUES « ENNUYEUSES »

Selon Loïc Moisan, 75 % des marques sont « ennuyeuses ». Ce sont celles dont on ne parle pratiquement jamais, comme les produits de consommation courante « basiques » (papier pour imprimante, beurre, liquide vaisselle) ou un grand nombre de marques *BtoB*. L'option est ici de réaliser quelque chose d'inhabituel et de remarquable

sur les réseaux sociaux pour justement se faire remarquer. Parmi les exemples cités par Hervé Kabla et Yann Gourvennec on trouve ceux de Blendtec (une marque de mixeur professionnel cherchant à investir le marché grand public) et de comparethemarket.com (un comparateur de prix pour les assurances). Dans les deux cas, des vidéos humoristiques ou la création de personnages amusants ont permis de faire croître la notoriété de ces marques de manière spectaculaire.

Ces marques sont peu sujettes au « bad buzz » car elles ne suscitent que très peu d'intérêt : elles doivent donc prendre la parole sur les réseaux sociaux pour exister. Dans cette catégorie, une option consiste à modifier le produit lui-même (comme l'illustre le fameux « carré manquant » de la tablette de chocolat Milka). C'est une tendance en plein développement, qui est susceptible de débanaliser le produit et de générer un intérêt au travers d'une opération de communication relayée par les réseaux sociaux, ce qui fut le cas pour Milka.

Marques	Ennuyeuses	Fonctionnelles	Excitantes	Vitales	Mal aimées
Caractéristiques	Marques générant peu de buzz (ex : liquide vaisselle)	Marques caractérisées par leurs fonctionnalités et une certaine propension à l'innovation (ex : électroménager)	Marques aimées et défendues par leurs clients (ex : Apple)	Marques appartenant aux domaines de la santé, de la sécurité, de l'enfance (ex : laboratoires pharmaceutiques)	Marques attaquées car jugées dangereuses (ex : cigarettiers)
Stratégie à adopter sur les réseaux sociaux	Sortir du cadre, être créatif	Community management : dialoguer sur les forums et les réseaux sociaux	Répondre aux sollicitations et « nourrir » les communautés avec des contenus	Rassurer, informer, mettre les utilisateurs en relation	Encasser les attaques, répondre, informer et changer de registre

LES MARQUES « FONCTIONNELLES »

Ces marques ne génèrent pas non plus d'intérêt particulier, mais elles concernent des produits ou des services présentant un certain niveau de complexité et une certaine propension à l'innovation. Il s'agit des opérateurs de téléphonie mobile, des fabricants d'électroménager ou d'ordinateurs (hormis Apple qui fait partie des marques « aimées ») ou encore, dans un registre différent, des sites de e-commerce (Cdiscount) ou des enseignes de bricolage (Castorama) ou encore des compagnies aériennes.

La dimension support (avant-vente ou après-vente) est ici cruciale. *Le community management* joue donc un rôle particulier car il s'agit d'être à l'écoute des problèmes et questions que se posent les clients : sur les sites de la marque au travers de FAQ, de blogs et de réponses aux questions, aussi bien que sur les réseaux sociaux comme Twitter, où les consommateurs font part de leur mécontentement.

Pour ces marques, le *buzz* existe mais concerne surtout les fonctionnalités du produit, le service, les prix et la qualité du service client. Les marques sont ainsi amenées à interagir sur des forums, ce qui doit être fait avec tact et transparence. Un certain nombre de marques *BtoB* figurent dans cette catégorie.

LES MARQUES « EXCITANTES »

Ces marques ont des fans assez nombreux pour être visibles sur les réseaux sociaux, et pour les promouvoir ou les défendre auprès des internautes. Ces admirateurs se rassemblent au sein d'une ou plusieurs communautés sur lesquelles les marques peuvent s'appuyer pour tester des produits, recueillir des idées de nouveaux produits ou services. Parmi celles-ci, on trouve Apple, Nike ou encore les marques de luxe,

certain produits alimentaires comme M&M's ou Oasis en France, ou encore des jeux vidéo comme Call of Duty ou Battlefield.

Ces marques possèdent donc des fans qui sont réunis en communauté : pas besoin d'en créer de nouvelles, à l'instar d'Apple qui n'a pas de blog ni véritablement de pages officielles Facebook. Les fans et les communautés étant déjà présents et actifs sur le Net, la marque peut donc s'appuyer sur eux : elle doit leur montrer qu'elle les aime et qu'elle tient compte de leurs avis. Elle doit les tenir informés de ses nouveautés et leur fournir des contenus qu'ils s'empresseront de partager sur les réseaux sociaux. Les marques « excitantes » drainent l'intérêt des médias, des réseaux sociaux, du public et donc des blogueurs. Leur politique sur les réseaux sociaux passe donc aussi par une bonne gestion des relations avec les blogueurs.

LES MARQUES « VITALES »

Elles stressent le grand public, on les trouve dans des domaines telles que la santé, la sécurité ou l'enfance. La peur générée doit être compensée par des actions visant à rassurer : communiquer sur la marque et ses produits, rédiger des blogs, voire mettre les utilisateurs en contact pour qu'ils puissent échanger et se rassurer les uns les autres.

On trouve ce type de démarche dans la santé avec des communautés telles que Patient like me, réseau social de malades. L'article « Les labos soignent leur com » (<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-les-LABOS-soignent-leur-COM-43209-1.htm>) montre comment les grands laboratoires pharmaceutiques prennent en compte le changement de comportement des individus qui s'informent de plus en plus sur la santé et les traitements médicaux.

LES MARQUES MAL AIMÉES

Les mal-aimées sont des marques comme McDonald's dans certains pays, Microsoft il y a quelques années, ainsi que d'autres qui doivent faire face à une crise se traduisant par des attaques virulentes : BP lors de l'explosion de sa plateforme pétrolière dans le golfe du Mexique, ou Nestlé quand Amnesty International a accusé la marque d'utiliser de l'huile de palme pour fabriquer ses KitKat.

Il faut à ces marques une stratégie de « déminage » sur les réseaux sociaux, en répondant, informant et parfois en acceptant de prendre en compte les critiques (la recette du KitKat ne contient plus d'huile de palme actuellement). Il faut aussi chercher à générer une image positive en changeant de registre, comme a pu le faire Bill Gates avec sa fondation qui lutte entre autres contre le VIH.



POUR RÉSUMER

- Les marques ne doivent pas se conformer à un seul type de stratégie sur les réseaux sociaux.
- Selon leur nature, les caractéristiques de leur produit, le secteur auquel elles appartiennent et l'image qu'elles renvoient, elles devront choisir des voies bien différentes.
- La première étape de la définition d'une stratégie « sociale » consiste donc à définir à laquelle des 5 catégories elle appartient : ennuyeuse, fonctionnelle, excitante, vitale ou mal aimée.
- La réussite d'une telle stratégie pourra dans l'idéal contribuer à faire passer la marque ou l'organisation dans une catégorie plus populaire, comme par exemple le passage de la catégorie « fonctionnelle » à la catégorie « excitante ».

► fiche 2

Choisir un réseau social

► fiche 4

Mesurer le retour sur investissement

POUR ALLER PLUS LOIN



• Slideshare de Loïc Moisan :
<http://fr.slideshare.net/influencepeoples/four-personalities-of-brands-online-loic-moisand-synthesio>



• Analyse de la campagne du carré manquant Milka : www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Alimentaire-Boisson-10004/Breves/Le-Dernier-carre-de-Milka-une-operation-de-marketing-emotionnelle-182175.htm

Quand on a décidé d'investir dans les réseaux sociaux, on cherche naturellement à évaluer si cela est rentable. Il existe différentes façons d'aborder la question du retour sur investissement (ROI) et de mesurer les bénéfices d'une présence sur les réseaux. Mais il faut garder en tête que performer sur les réseaux sociaux, c'est avant tout chercher à être recommandé par sa communauté. Rien n'est plus efficace que cela.

UN MONDE DE « DATA »

La « data », ce mot à la mode signifiant « donnée », est sur toutes les lèvres. Il est vrai qu'avant Internet, il était impossible de savoir combien de personnes avaient lu votre article, combien d'acheteurs nouveaux étaient générés grâce à l'achat d'espace publicitaire. Pire encore, la communication était considérée comme un budget perdu dont l'effet était difficilement mesurable. Avec Internet, vous pouvez désormais tout savoir : comment un internaute a navigué sur votre site, quelle page il a le plus consultée, à quel moment on peut être sûr qu'il va passer à l'action sur votre site. Vous savez tout, et pourtant la question du retour sur investissement des réseaux sociaux reste un champ incompletion, voire opaque.

UNE ÉVALUATION DÉLICATE

Par rapport au référencement payant (annonces sur les moteurs de recherche) et au *display* (bannières publicitaires sur des sites web bénéficiant d'un fort trafic), le retour sur investis-

sement des actions sur les réseaux sociaux est moins facile à évaluer. Il est vrai que ces actions ont souvent un impact à moyen terme : nul ne conteste les gains potentiels en termes d'image et de notoriété d'une bonne stratégie « sociale ». Mais qu'en est-il au niveau *business* ? Une entreprise rentabilise-t-elle ses investissements sur Facebook, Twitter, YouTube, etc. ? Nous allons voir qu'il y a différentes manières d'envisager la question, et que celles-ci sont complémentaires.

DES BÉNÉFICES ÉVIDENTS

Les réseaux sociaux enrichissent la relation client

La gestion de la relation client (CRM) passe de plus en plus par les réseaux sociaux, comme Twitter. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'interagir plus fortement et plus régulièrement avec leurs clients, de communiquer différemment sur leurs produits et sur leurs services, de bénéficier d'*insights* consommateurs



Cas pratique

Les dirigeants de Zappos expliquent que la relation client est la cellule la plus importante de toute leur économie. Ils utilisent énormément les réseaux sociaux et pourtant, lorsqu'on les interroge sur l'impact économique de cet investissement fort, ils répondent : « Et vous, vous avez déjà calculé le retour sur investissement de votre mère ? » Question étrange et pourtant révélatrice de l'état d'esprit de cette société : il ne s'agit pas de savoir quelle rentabilité peut apporter cette démarche sur les réseaux. Cette cellule de relation avec le client est vitale pour l'entreprise, c'est la mère nourricière de toute son économie. Sans elle, Zappos n'aurait pas pu acquérir une part de marché aussi importante aux États-Unis. Être disponible pour ses clients est la base de toute entreprise. Poser la question de la rentabilité de cette disponibilité revient-il à dire que vous pourriez cesser demain de vous investir auprès de vos clients ? Ce serait se tirer une balle dans le pied...



Cas pratique

- Le retour sur investissement n'est pas toujours immédiat dans les réseaux sociaux. Mais il peut l'être ! Tout le problème réside dans l'établissement d'indicateurs de performance pertinents. Quelques exemples :
- Les vidéos humoristiques « Will it Blend » postées régulièrement sur YouTube, ont permis à la marque Blendtec de se faire connaître du grand public en quelques mois, grâce au bouche-à-oreille électronique.
 - Les vidéos pédagogiques de Castorama postées sur YouTube et Dailymotion permettent de mettre en valeur les produits vendus par l'enseigne et de limiter le support avant et après-vente.
 - Lors du lancement d'un nouveau produit, l'analyse des commentaires postés sur Twitter ou la page Facebook de l'entreprise permettent une analyse en temps réel de sa réception par les clients.
 - La présentation d'une nouvelle gamme de produits de luxe sur Pinterest permet de toucher des fans dans le monde entier pour un coût très faible.
 - La participation à des groupes de discussion sur LinkedIn peut permettre de démontrer son expertise puis d'entrer en contact avec des prospects.

et du support de leur communauté de fans. La relation client s'en trouve enrichie, mais le gain est d'abord qualitatif. Dans certains cas, il est toutefois chiffrable : ainsi le partage de vidéos sur YouTube expliquant la mise en oeuvre d'un produit, peut faire chuter le nombre d'appels au service après-vente.

La non-présence sur les réseaux sociaux peut coûter cher

Une absence de réaction sur les réseaux sociaux peut être néfaste à l'entreprise, surtout en cas de crise. Les *tweets* interpellant Air France après l'accident de Fukushima, ou les vidéos montrant la fragilité d'un nouveau cadenas lancé par Kryptonite sont des exemples célèbres de *bad buzz*. Autre exemple, un guitariste mécontent de la compagnie United Airlines a mis ses mésaventures en musique et en vidéo : les millions de vues sur sa chaîne YouTube ont fait baisser l'action de 10 % (inversement le *tweet* d'Oprah Winfrey vantant la friteuse Actifry a fait grimper l'action Seb de 5 % !). De tels cas montrent la nécessité d'une écoute, d'une présence et d'une forte réactivité sur les réseaux sociaux. Face à des crises de ce type, il faut pouvoir s'appuyer

sur des *community managers* compétents, sur des communautés de fans disposées à vous soutenir et prévoir des espaces de réponse : cela ne peut pas s'organiser en quelques jours.

La rentabilité par l'augmentation des ventes

Certaines opérations sur les réseaux sociaux (concours Facebook, recherche d'indices dans un catalogue en ligne comme l'a fait La Redoute, etc.) peuvent aboutir à une augmentation de la fréquentation d'un site d'e-commerce, et partant, à une augmentation de son chiffre d'affaires. Le ROI est alors facilement calculable. Plus généralement, des études montrent que plus les consommateurs sont en contact avec une marque sur les réseaux sociaux, plus leur propension à acheter des produits de cette marque augmente.

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Il est possible de calculer le ROI des réseaux sociaux grâce à des KPI (indicateurs clefs de performance). Pour définir ces indicateurs, on peut utiliser des modèles d'engagement tels qu'AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) ou ISARA (conçu par l'agence Full Six). Le modèle ISARA permet d'évaluer l'intensité de la

relation entre une marque et un individu. Ce modèle classe les consommateurs par niveau croissant d'engagement vis-à-vis de la marque :

- **I (Interest)** : indique un consommateur intéressé par une marque.
- **S (Search)** : signifie qu'il effectue des recherches sur la marque.
- **A (Acquisition)** : indique qu'il est sur le point d'acheter.
- **R (Relationship)** : concerne les clients qui restent en relation avec la marque après l'achat.
- **A (Ambassadorship)** : représente l'ensemble des individus qui sont prêts à promouvoir et à défendre la marque auprès de leurs amis.

Marco Tinelli, fondateur de FullSix, explique qu'il est possible de définir des KPI relatifs à chaque passage à un niveau supérieur d'engagement, et donc d'évaluer le ROI des actions de la marque sur les réseaux sociaux.

On peut définir des objectifs de campagne en fonction de l'évolution de l'ISARA par personne, puis par personnes (profils type de

consommateurs). Par exemple, en considérant que 27 % des personnes restent en relation avec une marque après achat, l'objectif pourrait être de passer à 35 % grâce à un plan d'action sur les réseaux sociaux.



POUR RÉSUMER

- L'évaluation du retour sur investissement des actions conduites sur les réseaux sociaux semble parfois difficile.
- Les bénéfices qualitatifs sont quant à eux peu contestés : amélioration de la notoriété et de l'image, enrichissement de la relation client, efficacité de la réaction en cas de crise.
- Des bénéfices chiffrés peuvent quand même être mis en évidence lorsque les réseaux sociaux permettent de réduire le support client ou d'augmenter le trafic d'un site e-commerce.
- Mais l'efficacité des stratégies SMO est surtout mesurable au travers d'indicateurs de performance (KPI) liés à l'engagement de la cible vis-à-vis de la marque.

► fiche 2

Choisir un réseau social

► fiche 3

Adapter sa stratégie au profil de l'entreprise

POUR ALLER PLUS LOIN

- Marco Tinelli, *Marketing synchronisé*, Eyrolles, 2012.
- Laurent Florès, *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, Dunod, 2012.

Module 2

FACEBOOK

Ouvrir une page Facebook pour votre activité est une quasi-obligation, que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. La raison principale en est la puissance de Facebook. Avec 26 millions d'utilisateurs actifs en France (1,2 milliard dans le monde), le réseau est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google. Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait-ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web.

Alors qu'il vient de fêter ses 10 ans, Facebook soulève de nombreuses questions, dont le désintérêt des jeunes générations, la baisse de la visibilité pour les marques de plus en plus noyées dans la masse d'actualités et de contacts, ou la confidentialité relative des informations fournies par les utilisateurs... Soyez conscients de ces problèmes et suivez nos conseils pour vous faire une bonne place sur ce réseau et y exister de façon intelligente.

En effet, si beaucoup d'entreprises ouvrent une page Facebook – ce qui n'est techniquement pas compliqué – elles pêchent souvent par manque de vision, « likent » (c'est-à-dire cliquent sur « J'aime ») et lancent des jeux-concours à tout va, rendant leur présence inefficace face à une concurrence de plus en plus experte.

Fiche 5	Définir ses objectifs et ses moyens	33
Fiche 6	Promouvoir sa <i>fanpage</i>	36
Fiche 7	Utiliser les statistiques	40
Fiche 8	Nuancer les statistiques	46
Fiche 9	Augmenter l'engagement de ses fans	50
Fiche 10	Répondre aux critiques	55
Fiche 11	Faire de la publicité	58
Fiche 12	Réaliser une campagne publicitaire	61
Fiche 13	Lancer un concours	65
Fiche 14	Choisir un type de concours	67

Une *fanpage* sur Facebook n'est techniquement pas compliquée à lancer, mais c'est son efficacité – à faire parler de la marque, à inciter les gens à « aimer », à s'engager... – qui doit être au cœur de vos préoccupations. Vous poser les bonnes questions en amont est crucial si vous voulez réussir votre lancement et ne pas perdre de temps.

QUEL EST L'OBJECTIF DE VOTRE FANPAGE ?

Une *fanpage* peut combiner plusieurs objectifs, mais vous devez savoir lequel est prioritaire dans votre démarche. Cette page peut représenter :

- Une vitrine de votre activité et de votre expertise. N'oubliez pas d'y inclure des renvois vers votre site ou blog de marque, et vers d'autres réseaux où vous êtes représenté.
- Le lieu où vous recrutez des fans (aussi appelés « abonnés »), cercle d'intéressés parmi lesquels se cachent des influenceurs.
- Un moyen d'échanger de façon privilégiée avec votre communauté, en vous en servant comme d'un groupe où faire remonter les idées et les remarques.
- Une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à votre entreprise. Il faut en effet souligner que si Facebook a connu autant de succès aujourd'hui, c'est bien parce que la plateforme offre un nouveau moyen de communiquer, souvent plus direct et plus décontracté.
- Un moyen de vendre, en présentant vos produits, en offrant des promotions.

Bien définir vos objectifs vous aidera à déterminer la fréquence, le ton et le type de *posts* avec lesquels vous alimenterez votre page.

COMMENT S'ORGANISER ?

Accordez-vous en amont avec votre équipe sur les points importants qui feront la cohérence de votre présence sur Facebook :

- Qui sont les personnes qui géreront la page Facebook ? Combien seront-elles ? Seront-elles les mêmes pour les autres réseaux sociaux ? Il est indispensable d'articuler l'activité de la page Facebook avec celle de vos autres profils sociaux. Une vidéo publiée ici, un défi lancé là, sont une source facile de contenu pour vos publications : informez-en vos fans, qui se rendront d'eux-mêmes sur Pinterest, YouTube ou Twitter pour voir ce qu'il en est. Vérifiez toujours qu'il n'y a pas d'incohérence entre les annonces, soyez très attentif à la correspondance des informations.
- La page sera-t-elle très active ? Publierez-vous souvent ? Il faudra être cohérent dans votre rythme de publication : des fans habitués à un rythme soutenu ne comprendraient pas un ralentissement brusque sans explication, et vous risqueriez de les perdre.
- Quelle sera la charte éditoriale ? Vous pourrez choisir un ton et des règles de communication propres à la *fanpage*, ou bien rester en continuité avec la charte appliquée sur d'autres supports de l'entreprise (s'il en existe une).
- Quelle langue utiliser ? Si la page est globale, internationale, préférez l'anglais. Si besoin créez plusieurs pages en différentes langues, mais évitez les pages qui mélangent l'anglais et le français. L'impression en est désagréable, aussi bien du côté des anglophones que de celui des francophones.

- Quelle sera la charte graphique ? Sachez que sur ce point, le code ne peut pas être totalement différent des autres réseaux ou supports. Ne pas respecter l'identité graphique de votre marque desservirait votre identification par les internautes. Si votre logo ou code de couleurs vous semble mal passer sur les réseaux sociaux, il est peut-être temps de remanier votre *branding* visuel – mais il faut qu'il soit respecté partout. Seules quelques exceptions sont envisageables ; par exemple, si l'une de vos pages est pensée pour les enfants.
- Comment mesurerez-vous le succès de votre page ?
- Comment en ferez-vous la promotion ?

Plusieurs grands types de pages se profilent, avec différents niveaux de décontraction et

d'interaction. À partir de cette réflexion sur les objectifs de la page et la taille de l'équipe, on comprend pourquoi une marque de luxe centrera beaucoup de ses *posts* autour de ses produits, une université communiquera sur les événements organisés et encouragera les utilisateurs à s'exprimer, une boutique nouvelle dans un quartier proposera des promotions et incitera à venir les rencontrer, etc.

Prenez du temps pour parcourir les *fanpages* de vos concurrents et des acteurs de votre secteur. Les jugez-vous assez actives ? Le ton est-il juste ? Et réfléchissez ensuite à la manière de rendre la vôtre encore plus attirante !

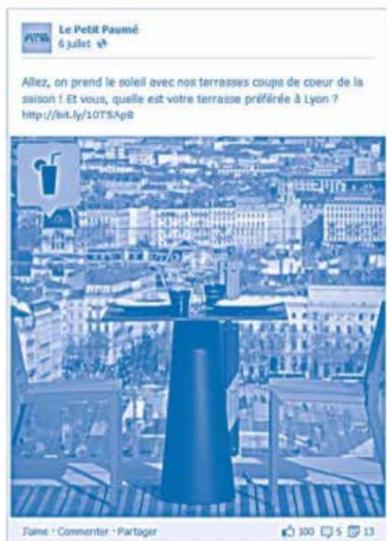
UNE FANPAGE SUFFIT-ELLE ?

La *fanpage* est un lieu d'interaction puissant : pour les petites structures ou projets, elle peut

→ Cas pratique

Voici le témoignage de Max Baron, anciennement coresponsable de la fanpage « Le Petit Paumé », guide des restaurants et sorties à Lyon, géré par des étudiants :

« Au Petit Paumé, la fanpage n'avait absolument pas une vocation commerciale. Nous cherchions en premier lieu à montrer que le Petit Paumé était très actif sur les réseaux sociaux, en proposant un contenu live et décalé, qui viendrait en complément du guide qui sort une fois par an. C'était vraiment un moyen de tenir au courant les Lyonnais de tous les événements/sorties/bons plans et autres à ne pas manquer, au jour le jour. La fanpage avait également tout son intérêt pour essayer d'avoir une relation plus proche avec nos fans. Lorsque nous proposions des bons plans ou des sélections d'établissements, nous demandions également l'avis des internautes pour savoir quelle serait leur recommandation à eux. »



parfois suffire en termes de présence sur les réseaux sociaux. La plupart du temps cependant, elle doit être replacée dans une stratégie avec d'autres réseaux et d'autres profils. Tenez-en compte dans l'élaboration des objectifs de votre page : n'hésitez pas à en déléguer certains pour les assigner à un autre réseau, moins large mais plus adapté.



CONSEIL

Pourquoi ne pas créer plusieurs *fanpages*, si votre activité est suffisamment importante ? Par exemple, les constructeurs automobiles ont souvent une *fanpage* générale (dont le nom est suivi si besoin du pays correspondant), et une pour certains modèles phares, capables de rassembler une communauté propre. Il est plus délicat de créer une page pour le grand public et une page plus *B2B* – même si tout est possible – étant donné que Facebook est surtout utilisé dans une optique personnelle/privée.

► fiche 6

Promouvoir sa *fanpage*

► fiche 11

Faire de la publicité

Mais attention, Facebook a beau être le premier réseau social au monde, il n'est pas nécessairement le plus adapté pour vous. Si vous pensez que la nature décontractée de la communication « à la Facebook » ne correspond pas à votre projet, il n'y a pas de honte à garder une présence minimale : celle-ci doit juste être soignée, on doit y comprendre qui vous êtes, comment vous contacter et sur quel(s) autre(s) réseau(x) vous retrouver.



POUR RÉSUMER

- Il est possible d'assigner plusieurs objectifs à sa *fanpage*, mais demandez-vous quelle est sa vocation première : vendre, faire vivre votre communauté, vous faire connaître ? La réponse à cette question déterminera la fréquence, le ton et le type de *posts* avec lesquels vous l'alimenterez.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Consultez la liste des 100 pages Facebook les plus populaires sur fanpagelist.com.
- Lisez le rapport du projet européen Global Social Media Impact Study (2013) qui démontre le désamour croissant pour Facebook, notamment par les plus jeunes : gmis.org (commenté en français dans l'article de *L'Expansion* mis en ligne le 29 décembre 2012 : « Facebook, un truc de vieux », par Emma Defaud).

Une fois la page créée, il faut la faire connaître. En récoltant des « J'aime » (ou « like » en anglais) de votre *fanpage* en entier – pas seulement des *posts* qu'elle contient –, vous constituez un groupe de fans, lesquels formeront votre communauté Facebook, qu'il faudra ensuite vous efforcer de fidéliser.

GAGNER DES « J'AIME » (OU « LIKE »)

Une étude Syncapse, datant de 2013, a analysé les motivations des internautes pour « aimer » une page (► [image ci-dessous](#)) :

En observant ces résultats, on note que les fans d'une page ne se sont pas en majorité abonnés pour les concours, ni pour les infos. Cela ne veut pas dire qu'un concours n'est pas une technique de recrutement efficace, mais il faut qu'il soit bien pensé pour attirer l'attention de fans de qualité, qui ne disparaîtront pas à l'annonce du nom des vainqueurs.

Cela ne veut pas dire non plus qu'il faut renoncer à informer vos fans de vos nouveautés, mais qu'il ne faut pas faire que cela, et qu'il faut le faire de façon intelligente. On voit d'une part que le « J'aime » est un moyen pour les fans d'exprimer leur affinité, sans que la démarche soit trop engageante. D'autre part, l'étude confirme que les fans veulent du contenu : le *social media* n'est pas là

pour remplacer le *brand content*, au contraire, c'est plutôt le meilleur moyen de l'apporter à ceux qu'il intéresse le plus.

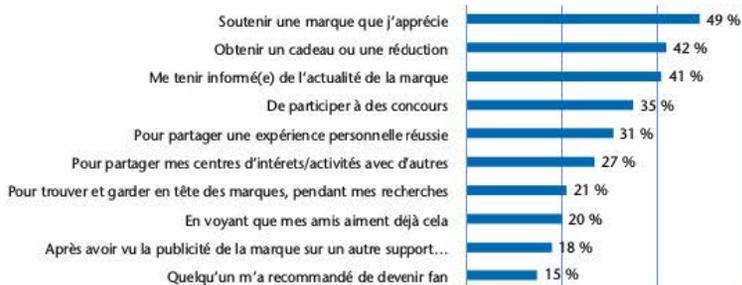
Le « J'aime » exprimant un soutien ou un intérêt déjà acquis, il constitue une première étape qui peut se transformer en un engagement plus poussé. Il faut donc entretenir cette affinité à travers le *social CRM* (répondre aux questions, anticiper les attentes, fournir du contenu intéressant...) – en un mot le fidéliser. L'autre grande richesse du « J'aime » tient au réseau de contacts des fans : l'utilisateur moyen de Facebook ayant plus de 130 amis, le « J'aime » vous permet de recruter !



CONSEIL

L'exemple à ne pas suivre : l'achat de « J'aime », bien que de nombreux sites Internet le proposent. Cela est strictement interdit par le règlement de Facebook, tout comme sur Twitter.

Pourquoi « likez »-vous une marque sur Facebook ?



LES MOTIVATIONS POUR « AIMER » UNE PAGE



Cas pratique

Alice, qui tient le très romantique restaurant « Chez Alice » à Aliceville, remarque que le 14 février approche à grands pas. Le 14 février... C'est la Saint-Valentin, un jour pendant lequel la romance doit l'emporter sur la vraie vie de tous les jours ! Certes, mais ce qu'Alice voit surtout, c'est une occasion à ne pas manquer pour faire parler de son activité et gagner des positions dans toutes les requêtes relatives aux sorties amoureuses à Aliceville. Le prévoir lui permet de produire du contenu exclusif sur son site, www.chezalice.miam, ainsi que sur les réseaux sociaux. Ce principe vaut au final pour toute politique de SEO.

OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Les pages Facebook ont un intérêt au niveau du référencement naturel (SEO). Google prenant de plus en plus en compte dans son algorithme des contenus émanant des réseaux sociaux, il est essentiel à l'heure actuelle de proposer un contenu *SEO-friendly*. Cela ne veut pas dire qu'il faille être aussi rigoureux que sur un site, mais cela signifie qu'il faut arriver à anticiper ce qui peut booster l'e-réputation d'une marque et faire en sorte que les réseaux sociaux deviennent un relais d'information efficace pour diffuser son actualité.

Les algorithmes des grands moteurs de recherche tels que Google sont en grande partie secrets, mais, de fait, le nom d'une marque très mentionnée sur les réseaux sociaux et générant beaucoup d'activité (sur Facebook, comprenez : recevoir des commentaires, des « J'aime », des partages) est favorisée dans les résultats de recherche.

PROMOUVOIR SA PAGE VIA LA PUBLICITÉ

Le ciblage publicitaire opéré par Facebook est excellent (► [image ci-dessous](#)). Amplifier un *post* ou tout simplement promouvoir la page entière est à la fois très simple et très utile avec de bons retours sur investissements. Ceci est donc envisageable y compris avec un petit budget.

PROMOUVOIR SA PAGE GRATUITEMENT

La promotion d'une page peut également se faire de façon gratuite, grâce à des méthodes variées qui requièrent peu de compétences techniques :

- Lancez des invitations à « aimer » votre page. Faites-le pour un maximum de vos contacts personnels, et demandez gentiment aux plus proches de vous aider à développer votre activité sur Facebook, et à lancer des invitations eux-mêmes. L'affichage dans la colonne de droite des pages « aimées » par vos

LE CIBLAGE PUBLICITAIRE SUR FACEBOOK

contacts fera le reste, et vous aidera à propager l'incitation au « J'aime ».

- Intégrez un bouton « J'aime » à votre site web ou votre blog, c'est une excellente façon de gagner des fans de qualité. Il s'agit en effet d'utilisateurs déjà intéressés, moins susceptibles de retirer leur « J'aime » que des personnes ayant « aimé » au hasard. De plus, lorsque le visiteur de votre site clique sur le bouton « J'aime », une notification apparaît dans son fil d'actualité Facebook. Les amis de ce dernier apprennent donc qu'il s'est rendu sur votre site. Le visiteur s'est ainsi transformé en sponsor de votre contenu. Pour intégrer un bouton « J'aime », rendez-vous sur le

site Facebook Developers et suivez les instructions de la section « Social Plugins » (► [image ci-dessous](#)).

- Insérez à votre *newsletter* le lien pointant vers votre *fanpage*.
- Servez-vous des autres réseaux sociaux pour pointer vers les actualités de votre fanpage.
- Communiquez sur votre existence Facebook dans le monde réel, physique ! Imprimez le symbole « J'aime » sur vos objets promotionnels suivi du nom de la page, exposez votre « nom Facebook » sur vos affiches, *flyers* et même vos cartes de visite.
- Enfin, soyez créatifs !

facebook developers Search Facebook Developers Docs Tools Support News Apps

Social Plugins

- Like Button
- Share Button
- Send Button
- Embedded Posts
- Follow Button
- Comments
- Activity Feed
- Recommendations Box
- Recommendations Bar
- Like Box
- Registration
- Facepile

Login

Like Button

The Like button is the quickest way for people to share content with their friends.

A single click on the Like button will 'like' pieces of content on the web and share them on Facebook. A button next to the Like button lets people add a personal message and customize who they share with.

URL to Like

Width

Layout

Action Type

Show Friends' Faces Include Share Button

J'aime Partager 210 429 personnes aiment ça. Soyez le premier de vos amis.

INTÉGRER UN BOUTON « J'AIME »



POUR RÉSUMER

- D'importants efforts de promotion de votre page sont nécessaires au début, car il faut vous faire connaître. Cela n'est pas forcément coûteux, mais requiert du temps, de la créativité et l'activation de votre réseau.
- Une fois un certain seuil de popularité atteint, la promotion se fera davantage d'elle-même grâce à vos nouveaux fans qui inciteront les internautes à venir « aimer » (c'est-à-dire cliquer sur « J'aime » ou « Like ») votre page.
- Le « J'aime », ce sésame à obtenir pour vous, est une action sociale peu contraignante pour le visiteur mais qui démontre un premier intérêt, et constitue un premier pas vers une relation plus forte (viendra alors l'étape de la fidélisation).
- Vous avez également intérêt à recruter des fans en rapport au SEO, et donc pour une visibilité encore accrue.

► fiche 7

Utiliser les statistiques

► fiche 8

Nuancer les statistiques

POUR ALLER PLUS LOIN

- Sur des sites tels que icones.pro, trouvez et échangez au format PNG des icônes incitant à partager.
- Lisez l'article de Lauren Provost sur www.huffingtonpost.fr : « Achat de followers sur Twitter : nous avons fait le test et acheté 50 000 abonnés », 21 octobre 2012.



- Pour le bouton de « J'aime » ou de partage que vous insérerez à votre site web, piochez parmi les icônes officielles de www.facebookbrand.com.

Facebook est l'un des réseaux fournissant le plus de chiffres sur la performance de votre page : impressions, visites, actions, taux d'engagement... Vous saurez tout ! Mais il vous faudra identifier quelles conclusions tirer de ces données. Vous consulterez certaines d'entre elles de façon quasi quotidienne...

LE NOMBRE ET LE TYPE DE FANS

L'onglet « Mention J'aime »

Cet onglet détaille l'évolution de votre nombre de fans au cours d'une période que vous déterminez, par exemple sur le dernier mois. Prêtez une attention particulière aux dates : pourquoi 9 personnes ont-elles arrêté d'aimer ma page ce jour précis ? Grâce à quoi ai-je gagné 10 fans ce jour-là ? Vous y trouverez également l'origine des mentions, c'est-à-dire si les internautes ont aimé depuis votre page Facebook, ou par exemple depuis la publication d'un tiers.

L'onglet « Vos fans »

Cet onglet permet de dresser le « persona » de vos fans. Vous y trouverez la composition démographique de votre audience : âge,

sexe, zone géographique, langue... Ces profils correspondent-ils bien à la cible que vous souhaitez toucher (► [image ci-dessous](#)) ?

Tirez de ces statistiques des conclusions pour vos publications futures : comment attirer plus particulièrement tel type d'internaute ?



CONSEIL

Attention, l'interface statistique a été remaniée début 2014. Un petit décryptage du vocabulaire employé s'impose donc. L'ancien CTR, ou taux de clics, a été renommé en « personnes impliquées », dans l'onglet « Personnes ».

LA PROVENANCE DES VISITEURS

L'onglet « Visites » vous indique le nombre de fois où des internautes se sont rendus sur votre page. Certains visiteurs accèdent à votre page



depuis un site web autre que Facebook, par exemple Google.fr ou un autre réseau social. Pour savoir d'où ils viennent, rendez-vous au graphique « Référents extérieurs », en bas de l'onglet « Visites ».

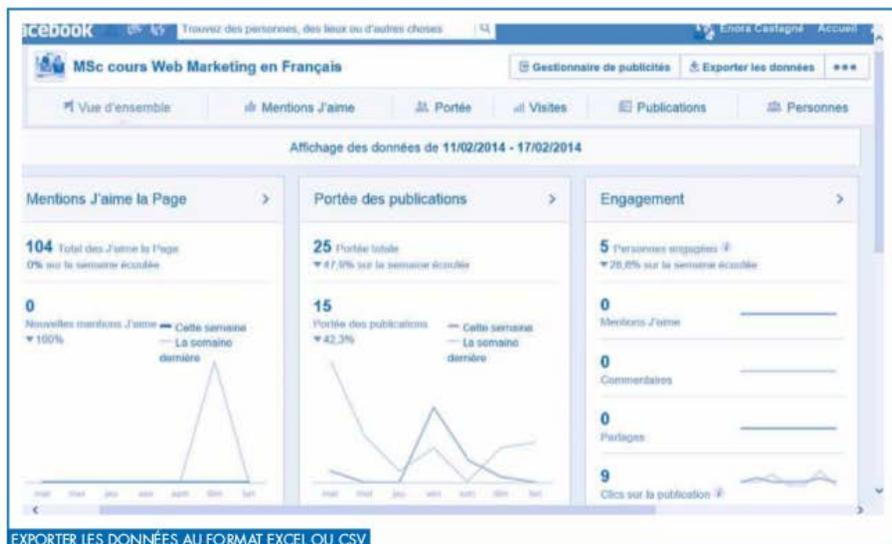
Hors de votre page, comment votre nom a-t-il circulé sur Facebook ? Dans ce même onglet « Visites », vous verrez le nombre d'actions d'internautes qui incluent votre page : mentions, publications sur votre page, « J'aime », offres utilisées... Ces activités étant susceptibles d'apparaître dans le télex de leurs amis, elles constituent autant d'occasions d'afficher le nom de votre page.

Néanmoins, comment savoir si ces actions ont effectivement été vues, « imprimées » par les contacts de ces personnes ? L'astuce consiste à télécharger le rapport Excel (c'est gratuit) en cliquant sur « Exporter les données » en haut à droite de la page. L'une des colonnes recèle une

donnée précieuse : la « Portée des publications » de la page. Elle correspond au nombre de personnes ayant vu au moins une publication de votre page au cours de la dernière semaine. Sont prises en compte aussi bien les apparitions dans les fils d'actualité, les télex, ou directement sur votre page. On en convient, l'information est bien cachée ! Il y est même fait la différence entre la portée organique et la portée payée ([► image ci-dessous](#)).

L'exportation des données a des intérêts multiples, parmi lesquels :

- Obtenir le détail date par date des visites et actions des utilisateurs sur votre page, et la consignation de ces données.
- Avoir la possibilité de remanier ces données pour en calculer de nouvelles, en faire des graphiques... Bref, de les mettre en forme à des fins de *reporting*.



- Avoir accès à de nouvelles données, dont par exemple :
 - Le détail des impressions (total/organiques/payées).
 - Le détail de la consommation de pages.
 - Les visites signalées sur mobile...
 - Vous pouvez choisir entre deux rapports à télécharger : celui sur les publications et celui sur la page. Attention, certaines données portent le même nom dans les deux rapports, ce qui peut prêter à confusion : par exemple, la portée des publications (dans le rapport sur les publications) n'est pas la même chose que la portée de la page (rapport sur la page) !



CONSEIL

Ce fichier statistique a lui aussi été renouvelé début 2014. Vous pouvez continuer à télécharger vos données selon l'ancienne formule jusqu'à décembre 2014. Les données ne sont pas récupérables pour vos publications avant juillet 2011.

LES ACTIONS POSITIVES OU NÉGATIVES

Déclencher une action de la part de ses visiteurs c'est bien, mais encore faut-il qu'elle aille dans le bon sens ! L'onglet « Portée » rend compte de ce que Facebook appelait auparavant les « commentaires négatifs ». Il s'agit des quatre actions qui peuvent faire baisser votre nombre de fans :

- Masquer une de vos publications.
- Masquer toutes vos publications futures.
- Arrêter d'aimer.
- Pire, signaler comme indésirable !

Ces actions sont fortes, « graves » : ces utilisateurs n'ont réellement pas aimé votre page. En vous aidant de la courbe temporelle, à vous de comprendre pourquoi...

Heureusement, votre chaîne provoque également un engagement positif ! Dans « Portée », la première courbe rend compte des nouveaux « J'aime » sur la page, des partages de vos conte-

	Genre	Ciblage	Portée	
une santé de fer en 2013 http://t.co/SOHmlL6SSC			0	
e avec un bar à cocktail oopt			0	
igmhp/Whp8Km			0	

LA PERFORMANCE D'UN POST

nus, et des commentaires reçus autour de la période de votre choix.

LA PERFORMANCE D'UN POST

La performance d'un *post* est l'engagement qu'il a suscité auprès de ceux qui l'ont vu, et non juste le nombre d'impressions. La performance de chacune de vos publications est visible dans l'onglet « Publications », sous-onglet « Type de publication ». Vous pouvez jouer avec la légende pour afficher jusqu'à une dizaine de données différentes (► [image page précédente](#)).

Il est intéressant d'utiliser les autres statistiques pour augmenter la performance de ces *posts*, en optimisant par exemple leur heure de publication ou en comparant l'efficacité des différents types de *posts*.

Optimiser l'heure de publication

L'onglet « Quand vos fans sont en ligne » (dans « Publications ») vous aide à repérer les heures d'affluence de vos fans selon les jours de la semaine, et donc celles où ils sont le plus

susceptibles de voir votre actualité dans leur téléx (► [image ci-dessous](#)).

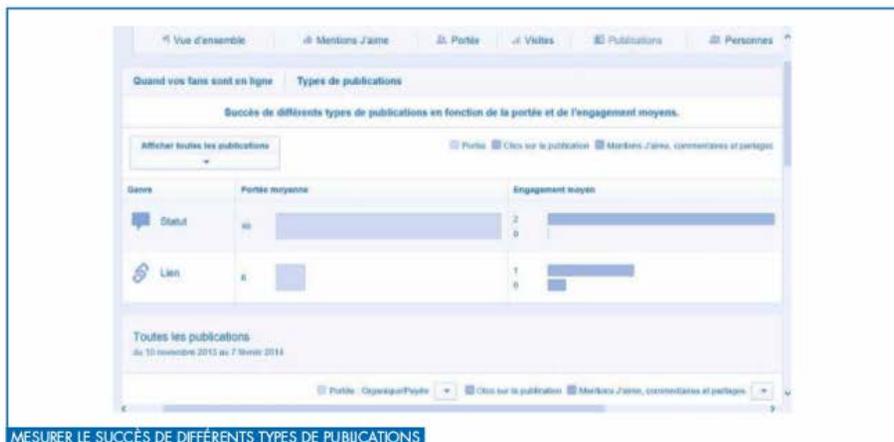
Comparer les types de posts

Quels types de publications sont plus efficaces sur vos fans ? Les statuts seuls, les liens, les images seules, les combinaisons image + texte, vidéo + texte... ? Il est utile de faire des essais afin de comprendre comment votre audience réagit (► [image page suivante](#)).

LE TAUX D'ENGAGEMENT

Début 2014, Facebook a supprimé la donnée intitulée « Personnes qui en parlent » ou PTAT (*People Talking About This*) de ses statistiques. Peu de marketeurs arrivaient de toute façon à manier cette métrique. Elle correspondait à la somme de l'ensemble des actualités « positives » créées par d'autres au sujet de votre page (nombre de « J'aime », commentaires, mentions, *tags*, partages, etc.) au cours des 7 derniers jours. Il s'agissait d'une donnée glissante dans le temps, donc sensible à l'actualité, d'où son





MESURER LE SUCCÈS DE DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICATIONS

intérêt. Malheureusement, ce chiffre trop abstrait ne permettait pas de savoir quel type d'histoire les utilisateurs créaient à votre sujet, ni si ces actualités avaient été vues ou non. Comment, dès lors, s'en servir comme levier de décision ? Les statistiques Facebook détaillent à présent le PTAT en ses deux composantes :

- Les « personnes engagées » (onglet « Personnes »)
- Les « autres activités sur la page » (onglet « Visites »)

Ce changement est bien accueilli par les professionnels du milieu, car l'engagement est une métrique plus parlante, et plus connue. On peut d'ailleurs calculer un taux d'engagement sur quasiment tous les médias sociaux. Remarque :

s'ils vous manquent déjà, les PTAT n'ont pas totalement disparu. Ils font l'objet d'une feuille Excel entière dans le rapport Excel téléchargeable (tout dernier onglet du rapport relatif aux données de la page).

L'engagement est la proportion de gens exposés à vos publications qui exercent une action – quelle qu'elle soit – sur votre contenu. L'utilisateur devient « engagé » ou « impliqué » dès qu'il clique sur votre *post*, peu importe où (lien, zoom sur une image, nom d'une personne qui a commenté, bouton « J'aime », commentaire, partage...). On rapporte ensuite le nombre d'utilisateurs ayant effectué l'une de ces actions au nombre total de personnes ayant vu votre *post*. Son calcul de base est du type :

$$\text{Taux d'engagement d'un } post \text{ sur une période donnée (jour } J, \text{ semaine } S, \text{ ou depuis le début)} = \frac{\text{Nombre de « J'aime » + commentaires + partages + clics (durant cette période)}}{\text{Impressions de ce } post \text{ (durant cette période)}} \times 100$$

Taux d'engagement moyen des posts chez les fans (jour J)	=	$\frac{\text{Nombre de « J'aime » + commentaires + partages + clics (jour J)}}{\frac{\text{Nb de posts de la marque (jour J)}}{\text{Total des fans (jour J)}}}$	× 100
Taux d'engagement de la page chez les fans (jour J)	=	$\frac{\text{Likes + commentaires + partage + clics (jour J)}}{\text{Total des fans (jour J)}}$	× 100

Il s'agit de la métrique reine pour comparer la performance des *posts* entre eux. Vous pouvez l'appliquer à la page entière, en faire une moyenne, etc.

PAYER POUR PROMOUVOIR UNE PUBLICATION

Facebook vous le suggère avec relativement d'insistance, en différenciant systématiquement la portée organique de la portée payée. S'il est vrai que la promotion des *posts* donne de bons résultats, même avec un petit budget, elle ne doit venir que dans un second temps. La meilleure façon d'engager votre public est clairement d'apprendre à le connaître, de le comprendre et de tester ses réactions grâce aux statistiques Facebook. Ces efforts d'optimisation payeront bien plus pour commencer ; la promotion ne doit intervenir que pour un supplément de visibilité.



POUR RÉSUMER

- La grande force des statistiques Facebook est d'une part leur nombre, d'autre part la possibilité de les consigner au format Excel et de les remanier à votre guise.
- Leur modification la plus récente a facilité leur compréhension, en faisant notamment disparaître les « personnes qui en parlent », et apparaître – enfin – le taux d'engagement.
- Les statistiques sont un outil de choix pour apprécier la popularité de votre page, et particulièrement efficaces pour comparer la performance de vos *posts*.
- Elles donnent une bonne idée de la façon dont votre nom circule, en plus des visites sur votre page, dans et en-dehors de Facebook.
- En revanche, les statistiques concernant globalement votre page sont finalement assez peu utiles – à part, par exemple, la variation du nombre de « J'aime ».

► fiche 8

Nuancer les statistiques

► fiche 9

Augmenter l'engagement de ses fans

[Les outils présentés dans le module 9 « Bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux » comportent des parties analytiques qui intègrent les statistiques Facebook, et les placent dans une perspective plus large.]

POUR ALLER PLUS LOIN

Plusieurs outils proposent d'agrégier vos statistiques Facebook et de les présenter en *dashboards* ou en rapports, afin de les rendre plus lisibles. Les données de Facebook sont en effet très complètes, mais pas toujours très accessibles pour un *community manager* en manque de temps. Une fois que vous serez familier des métriques fournies par Facebook, jetez donc un coup d'œil à AgoraPulse, Page Analyzer ou Simply Measured.

La performance d'une page Facebook est une notion abstraite. Si les métriques fournies ne manquent pas, il n'existe pas un indicateur d'efficacité en soi. Le taux d'engagement est fréquemment cité, mais c'est surtout pour comparer les publications entre elles qu'il est pertinent. Voyons pourquoi il convient d'approcher avec précaution les performances observables de votre page.

FAIRE PARLER LES CHIFFRES

En pratique, chaque *community managers* s'intéressera à des données différentes, en fonction de ses objectifs mais aussi du temps qu'il pourra accorder à l'analyse des statistiques Facebook. Des outils tels que SimplyMeasured ou Agorapulse permettent d'ailleurs de gagner en temps et en contextualisation (c'est-à-dire qu'ils vous aident à y voir plus clair sur ce que signifient ces chiffres), grâce à des rapports qui agrègent les données pour vous.

Les performances observables de la page doivent faire l'objet d'une interrogation constante. Comment faire parler les chiffres pour son propre cas ? Est-il possible de mesurer un retour sur investissement (ROI) ?

La nuance à apporter aux chiffres fournis par Facebook doit se faire à la lumière de plusieurs phénomènes à l'impact significatif, plus ou moins récents :

- L'âge de votre page.
- L'engagement décroissant.
- La baisse structurelle du *reach*.

PRENDRE EN COMPTE LE COURT ET LE LONG TERME

Dans l'idéal, il faudrait intégrer deux temporalités différentes :

- Le long terme. Le nombre de « J'aime » (ancien nombre de fans) par exemple est une donnée consolidée depuis la création de la page.
- Le court terme. Les données glissantes, telles que l'engagement suscité au cours des 7 derniers jours, sont des données volatiles liées à l'actualité.

Une difficulté s'ajoute quand on considère que les usages évoluent avec le temps, notamment concernant les pages de marques (tableau ci-après). L'âge de votre page a donc un impact important sur tout un pan des statistiques de votre page (► [tableau ci-dessous](#)).

ANALYSER L'ENGAGEMENT

C'est un fait : l'engagement décroît lorsque la base de fans augmente. Autrement dit, plus une communauté est grande, plus elle est difficile à engager. Il est donc difficile de comparer objectivement des pages entre elles, si elles regroupent des nombres de fans significativement différents. Il est encore plus dur d'en avoir une vision relativement stabilisée dans le temps. Faut-il en passer par les mathématiques ? Jetez un coup d'œil au cas pratique ci-dessous sur l'engagement logarithmique, qui illustre l'ampleur du problème.

2009	2013
1 utilisateur français « aime » en moyenne 4,5 pages de marques. Il ne partage pas d'actions « Open Graph » : recommandations, lectures, écoute de musique, applications utilisées... Pas de publicité dans le flux d'actualité, pas d'articles sponsorisés.	1 utilisateur « aime » en moyenne 40 pages de marques. Il a cumulé plus de 300 actions « Open Graph » depuis leur création.

Après le constat vient la façon d'y remédier : faut-il réduire sa base de fans et/ou la scinder en créant plusieurs pages ? La réponse dépend des objectifs que vous avez fixés à votre page, du type et de l'intensité de l'engagement que vous attendez des fans. N'y a-t-il pas une autre métrique que le seul engagement, qui serait plus pertinente à observer pour votre cas précis ?

Observez les *fanpages* du même secteur que le vôtre, tenez-vous au courant des évolutions de

fond des usages sur Facebook, mais aussi des tendances passagères : votre page est-elle la seule victime de cette baisse ? Essayez d'estimer à quel point la baisse de cet engagement peut être qualifiée de « normale ».

En effet la baisse – même spectaculaire – de l'engagement n'est pas nécessairement un drame. Si votre communauté a réellement atteint une taille conséquente, cette baisse s'apparentera à une fausse mauvaise nouvelle (qui peut



Cas pratique

Le site français Statosphere a proposé fin 2012 une solution intéressante au problème de l'engagement décroissant (quand une page dispose de nombreux fans et que leur implication diminue) : utiliser la méthode logarithmique, qui permet une comparaison plus juste des pages.

La fonction logarithme permet en effet de comparer à la même échelle (par exemple sur un graphique) des nombres d'ordre de grandeur différents. Si on l'applique aux données relatives à l'engagement (ici les anciennes « Personnes qui en parlent »), elle permet donc une comparaison plus pertinente qu'avec un simple pourcentage. Les données du tableau ci-dessous (tirées de Statosphere.fr) sont celles du 31 mai 2012, entre les élections présidentielles et législatives. Les calculs sont faits comme suit :

Engagement (en %) = [en parlent] x 100 / [aiment]

Engagement logarithmique (en %) = log [en parlent] x 100 / log [aiment]

Presse d'actualité	Aiment	En parlent	Engagement (en %)	Engagement logarithmique (en %)
<i>Le Parisien</i>	467 384	38 699	8,3	80,9
<i>L'Equipe</i>	361 432	14 302	4,0	74,8
<i>Le Monde</i>	344 476	43 507	12,6	82,8
<i>Le Figaro</i>	321 330	10 285	3,2	72,9
<i>Libération</i>	85 832	5 317	6,2	75,5
<i>Le Nouvel Obs</i>	68 444	4 918	7,2	76,4
<i>L'Express</i>	67 721	5 167	7,6	76,9
<i>Le Point</i>	22 674	2 073	9,1	76,1
<i>Les Echos</i>	19 645	1 254	6,4	75,2
<i>La Dépêche</i>	7 245	794	11,0	75,1

Statosphere commentait : « Le Monde et La Dépêche présentent le meilleur taux d'engagement sur leur page Facebook, tandis que L'Equipe et Le Figaro ferment la marche. Par ailleurs, on constate un engagement logarithmique parmi les plus élevés pour Le Monde et Le Parisien, et parmi les plus faibles pour Le Figaro et Les Echos. »

néanmoins appeler à une redéfinition des objectifs de la page).

LA BAISSÉ STRUCTURELLE DE LA PORTÉE

Le « reach » (« portée » en français), désigne la part des internautes-cibles qui ont effectivement vu votre publication sur leur écran. La baisse du *reach* est une tendance de fond, préoccupante pour les professionnels du secteur, et particulièrement claire depuis 2013. Attention, elle n'est ni la cause ni la conséquence de la baisse de l'engagement que l'on vient d'évoquer, puisque ce dernier est un pourcentage calculé à partir du *reach*. En revanche, mécaniquement, le nombre absolu de personnes engagées souffre de cette diminution de la portée.

De nombreux professionnels accusent la modification régulière de l'algorithme de Facebook (l'EdgeRank), qui décide quelles actions de quels fans méritent d'apparaître dans le flux d'actualité de leurs amis. Cet EdgeRank les défavoriserait, au profit des publicités et des publications sponsorisées. Mais il semble que ce phénomène soit davantage lié à l'évolution (notamment quantitative) de notre usage du réseau, plutôt qu'à Facebook lui-même.

Qu'est-ce que l'EdgeRank ?

La très grande majorité des visualisations de publications (dont l'ensemble constitue la portée) a lieu non pas sur les pages elles-mêmes, mais au sein des flux d'actualité. Au sein de ce

flux, Facebook détermine les publications (partages de la part de profils et de pages, actions Open Graph, publicités, etc.) qui méritent d'apparaître et celles qui ne le méritent pas, et les classe dans un ordre défini par un algorithme : l'EdgeRank.

L'EdgeRank repose sur trois critères :

- L'âge de la publication.
- La régularité des interactions entre le fan et la page (s'il a commenté plusieurs fois sur votre page, il aura plus de chances de voir vos actualités dans son téléx).
- Le type d'interaction qu'il a eu avec votre page (cliquer sur « J'aime », partager, commenter).

Il accorde ainsi une valeur différente à la relation entretenue entre la page et chacun de ses fans (► [image ci-dessous](#)).

La saturation du fil d'actualité

Retournez jeter un coup d'œil au tableau comparant, entre 2009 et 2013, l'usage que le Français *lambda* faisait de Facebook. Ajoutez-y le fait que, depuis 2009, l'utilisateur français moyen est passé de 130 à plus de 250 amis. Or, le fil d'actualité ne laisse pas plus de place qu'auparavant aux actualités de publication ; et non seulement les types possibles d'actualités s'y sont multipliés, mais il faut en plus y faire une (petite) place aux publicités. Les chances pour vos publications d'y apparaître se sont donc drastiquement réduites...

EDGERANK $\sum \frac{u, w, d}{edges e}$

- u Affinity score between viewing user and edge creator
- W Weight for this edge type (status, comment, like, tag, etc.)
- d Time Decay factor based on how long the edge was created

L'EDGERANK

En outre, les marques se sont professionnalisées sur Facebook. Si il y a peu une présence correcte suffisait tant que la marque y était proprement présentée et relativement active, à présent les équipes sont bien plus au point sur l'optimisation des *posts*. Par exemple, la programmation des publications aux heures d'affluence est devenue une pratique courante. À l'heure de l'industrialisation de la présence sur Facebook, les publications des pages concurrentes sont boostées de telle sorte qu'il est de plus en plus dur de se faire une place dans le fil d'actualité.

Et l'EdgeRank de Facebook n'y a finalement qu'une petite part de responsabilité : fin 2013, le blog Kriisiis estimait à seulement 10 % sa part de responsabilité dans ce phénomène. Le reste revenait à l'évolution de l'usage de Facebook, de la part des marques comme de celle des fans.

Faut-il payer ?

La baisse structurelle du *reach* comporte probablement une part d'irréversibilité. Une des issues possibles serait que Facebook fasse plus de place aux publications, ou les hiérarchise autrement.

Promouvoir ses publications en payant peut donc être une solution temporaire, si le *reach* est critique dans votre stratégie.



POUR RÉSUMER

- Les statistiques fournies par Facebook doivent être maniées avec précaution. Elles ne sauraient répondre à toutes vos questions.
- Si l'engagement est un bon indicateur de performance, il reste délicat voire impossible de mesurer, à proprement parler, l'efficacité de votre page au regard de vos objectifs propres.
- L'efficacité n'est pas que la somme des actions des utilisateurs, ni leur proportion, ni leur rythme de progression : c'est tout cela à la fois, dans la période récente mais aussi en regard de l'engagement suscité par la page depuis sa création.
- Il faut garder un œil sur l'ensemble des métriques proposées, mais les hiérarchiser en fonction de leur pertinence par rapport à vos projets. En outre, plusieurs phénomènes tels que l'engagement décroissant ou la baisse récente du *reach* viennent troubler la lecture des statistiques de portée et d'engagement.

► fiche 4

Mesurer le retour sur investissement

► fiche 7

Utiliser les statistiques

POUR ALLER PLUS LOIN

- Consultez le travail de Gregory Pouy, qui propose de réduire sa base de fans pour en augmenter l'engagement : LaMercatique, www.gregorypouy.fr.
- EdgeRankChecker (www.edgerankchecker.com) est un service web freemium qui vous aide à contextualiser vos statistiques Facebook, en plus de les présenter de façon plus parlante que sur l'interface statistique classique. Il adjoint notamment chaque constat statistique de conseils pratiques et, gros point fort, permet de comparer votre performance (de portée, d'engagement) à la moyenne de votre secteur d'activité.

Vous avez créé votre page et regardé les « J'aime » s'accumuler. Mais que faire ensuite quand le rythme ralentit ? Il faut fidéliser votre communauté et la rendre active. Vous ne voulez pas seulement des clients qui aiment, vous voulez des clients qui achètent. Il faut donc faire des efforts en ce sens : les fans s'engageront avec vous si vous vous engagez avec eux.

RÉCOMPENSEZ VOS FANS POUR LEUR ATTACHEMENT

Les fans méritent un retour de leur fidélité, que votre page ait ou non un objet commercial : promotions, cadeaux, petites attentions, infos exclusives, etc. S'il s'agit de bons ou de cadeaux, trouvez un moyen de les leur remettre *via* un jeu-concours, une course au partage ou aux commentaires, des poèmes...

Des applications dites de « gratification sociale » telles que Fanzzy – celle-ci est payante – proposent de vous aider à récompenser les actions sociales les plus engageantes, ou de vous lancer dans le *social gaming* (applications-jeux « brandées »).

OPTIMISEZ VOTRE TIMING DE PUBLICATION

Saviez-vous à quel point le *timing* de publication impacte la performance d'un *post* ?

Des chiffres récents de bit.ly montrent que la tranche de 13 h à 15 h est le meilleur moment pour poster, car elle correspond au pic de fréquentation de Facebook. Au contraire, les heures avant 8 h et après 20 h sont à éviter.

PRÉFÉREZ LES PHOTOS, LES QUESTIONS, LES POSTS COURTS

Tout aussi important que le *timing* de publication, le potentiel d'engagement des *posts* doit être utilisé.

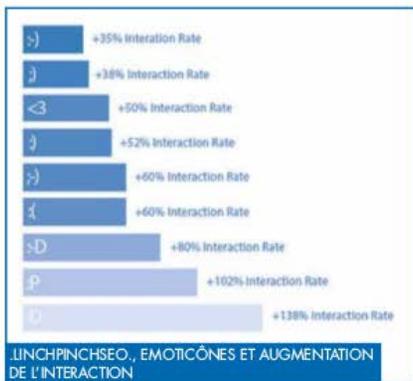
- Les photographies ont un taux d'interaction supérieur de 39 % aux *posts* moyens. Elles récoltent +50 % de « J'aime », et +100 % de commentaires. Buffer affirme sur son blog que les photos parlant d'elles-mêmes, « autosuffisantes » (*self-explanatory*) sont les plus per-



LE TIMING DE PUBLICATION

formantes. Regroupées en albums (et non publiées une par une), elles font encore grimper le taux d'engagement.

- Les émoticônes impactent également la volonté d'aimer, de commenter ou de partager. Elles augmentent l'interaction par rapport au post moyen (► [image page suivante](#)).
- Les *posts* de moins de 80 caractères ont un taux d'interaction supérieur de 23 % et un taux d'engagement supérieur de 60 %. Vous avez donc intérêt à rédiger des *posts* concis et efficaces.
- Les appels à action sont efficaces, pour peu qu'ils soient explicites. Les *posts* qui demandent expressément aux fans de partager voient le taux de partage moyen multiplié par 7. Ceux qui appellent aux commentaires sont 3,3 fois plus commentés, et ceux qui appellent au « J'aime » 3 fois plus « aimés ». Les appels à l'action les plus engageants sont ceux appelant : – à « aimer » ;



- à « partager » ;
- à répondre à une question ;
- à trouver une légende à une photo (taux d'interaction x 5,5) ;
- à remplir un blanc dans une phrase (x 4).
- Les *posts* proposant un concours (par exemple une légende de photo à trouver) sont parmi les plus engageants de tous. C'est également le cas pour les lâchers de réductions. En effet, de nombreux internautes « aiment » une page principalement pour participer à un jeu ou obtenir des bons.
- Une question générera 15 % plus d'interaction si elle est posée au milieu du *post*, et 100 % de plus si elle est posée à la fin. Les plus efficaces demandent « quoi », « quel », « lequel », « qui » ou utilisent le conditionnel (« serait... ? », « devrait... ? »).
- À l'inverse, certains termes font significativement chuter l'interaction, tels que les verbes « soumettre », « cliquer », « acheter ».

RESTEZ COHÉRENT DANS LE RYTHME ET LE TON

La plus grande règle de la confiance est qu'elle s'inscrit dans la durée. Restez donc cohérent sur

le long terme, ne changez pas de ton d'un jour à l'autre. De même, et cela vaut également pour les autres réseaux, attention au rythme : il faut garder votre page à jour ! Cela ne veut pas dire qu'il faille l'inonder de *posts* (cela pourrait se faire au détriment du contenu), mais efforcez-vous de garder un nombre de publications mensuelles stable.

MONTREZ QUE VOUS ÊTES HUMAIN

Les fans s'exprimeront et s'engageront s'ils sentent la présence d'un véritable interlocuteur. Cela réside en particulier dans le ton employé : ce n'est pas parce que vous avancez masqué derrière un nom d'administrateur que vous devez vous enfermer dans un langage froid et distant. Sans voix ni image ni nom, le style d'écriture des *posts* est votre seule façade. Cassez donc cette impression de distance en exprimant votre attachement pour vos fans, des remerciements, et insérez des traits d'humour. Faites en sorte que l'on se sente en confiance et que l'on ait envie d'interagir avec vous.

DIVERTISSEZ VOS FANS

L'humour est important, le but de la fidélisation étant de tisser une relation d'affinité avec vos fans. Les seules situations où son usage n'est pas forcément recommandé sont les crises et les



EXEMPLE DE POST HUMORISTIQUE

périodes tendues. Bien qu'il faille en toutes circonstances rester professionnel (notamment au niveau du langage employé), Facebook reste le lieu de la proximité.

DÉVOILEZ UNE PART DU SECRET

Une bonne stratégie est de faire sentir aux fans qu'ils sont spécifiques à vos yeux, qu'ils comptent pour vous. Profitez de la force de l'image pour publier des photos des coulisses de l'entreprise. Cela fait sortir votre page du lot et y ajoute un intérêt. Vous pouvez également y dévoiler des « infos exclusives », inviter à des visites, etc.

ENCOURAGEZ VOS FANS À S'EXPRIMER

Rappelez régulièrement à vos fans qu'ils peuvent (voire doivent) communiquer et s'exprimer. La meilleure manière de les y inciter est de répondre à ceux qui commentent, et à réutiliser leur contenu autant que possible. Vous entrez alors de plain-pied dans une relation, une vraie ! Vos fans vous en remercieront par un engagement accru, une affinité renforcée, et pour une part d'entre eux un achat réel, ou autre action que vous aurez fixée comme objectif pour votre page.

APPRENEZ À CONNAÎTRE VOTRE AUDIENCE FACEBOOK

Elle ne correspond pas forcément à votre clientèle habituelle, et se compose d'internautes qui ont pu aimer votre page pour une toute autre raison. Rappelez-vous que Facebook mobilise de façon générale une population jeune.

C'est en essayant différents types de *posts*, en analysant lesquels suscitent le plus de réactions (positives ou négatives !) que vous pourrez mieux l'appréhender et mieux la pousser à l'engagement.

GARDEZ VOS OBJECTIFS EN TÊTE

Ne faites pas « du Facebook » parce que les autres en font, ou en les copiant : restez fidèle à l'esprit de l'entreprise, et à la mission que vous avez assignée à Facebook en lançant votre page. Ne publiez pas à tort et à travers, dans tous les sens, en essayant d'en faire trop.

Restez vous-même, restez spécifique : vous n'êtes pas un profil Facebook, vous êtes une entreprise qui communique *via* Facebook. *Via* les photos et articles que vous partagez, *via* le ton employé, efforcez-vous de créer un sentiment voire une atmosphère particuliers.

Vous concentrer sur vos objectifs est enfin une garantie concernant votre contenu : ne faites pas le pitre inutilement, ne partagez pas en bloc tous les articles qui effleurent de loin votre secteur d'activité, bref : pas de contenu inutile. Le contenu peut être léger, mais il doit être utile. Demandez-vous à quoi tel ou tel *post* va servir : exprimer le fait que vous aimez votre communauté (en lui souhaitant une bonne reprise le lundi, par exemple) ? Les faire réagir à tel ou tel article, pour avoir leur avis sur le sujet ? Les inciter (même implicitement) à venir vous rencontrer ?

DONNEZ DU RELIEF À VOTRE PAGE

Utilisez les *highlights* et les applications pour donner du relief à votre page. L'impression de professionnalisme n'en sera que renforcée. Par *highlights*, on entend les actions possibles sur un *post* que vous souhaitez mettre en valeur, *via* les onglets « Verrouiller en haut » ou « En avant » que vous pouvez actionner *post* par *post* (la petite flèche en haut à droite du message).

Si vous voulez utiliser une application Facebook, nul besoin d'être un expert : il existe de nombreuses « applis » gratuites (du moins jusqu'à un certain nombre de fans) et faciles à mettre en



EXEMPLE D'APPLICATION POPULAIRE : LES STORE LOCATORS

place. Assurez-vous seulement des aspects juridiques à considérer.

SOIGNEZ LES INFORMATIONS ANNEXES

Si réduite que soit cette partie de la page, elle est cruciale. Il faut y décrire succinctement votre activité (cela peut se faire en trois mots !), donner quelques informations de contact éventuellement, et surtout votre(vos) site(s) web. La majorité des internautes ne vous connaissent pas (encore), il faut donc les renseigner. Placées

en haut de page, ces informations leur suggèrent de vous découvrir un peu plus, directement depuis la *fanpage*, et celle-ci remplit son rôle de porte d'entrée.

Le mot-clé est « page officielle ». Cette expression confirme aux internautes qu'ils ne sont pas seulement arrivés dans une communauté d'amateurs de camping, mais bien sur votre service de location de caravanes. Une « page officielle » possède une dimension crédible, sérieuse, et inspire confiance.



POUR RÉSUMER

- Pour garder votre communauté active, il faut nourrir votre page à un rythme soutenu, ou du moins régulier.
- Cela doit se faire de façon pertinente (et pas uniquement pour « meubler »), avec les posts les plus engageants possibles. Plusieurs études prouvent que certains types de posts et mots-clés sont significativement plus efficaces que d'autres.
- L'esprit, lui, doit être relativement ludique, direct, car Facebook est surtout utilisé dans une optique de détente, dans le cadre de la vie privée des internautes. Attention cependant : vous devez en permanence rester professionnel, tant au niveau du langage que du contenu, et être réactif.
- La problématique réside dans cet arbitrage constant entre ton détendu et professionnalisme et dans la recherche des posts les plus engageants possibles.

► **fiche 6**
Promouvoir sa fanpage

► **fiche 13**
Lancer un concours

POUR ALLER PLUS LOIN

M. Hossler, O. Murat et A. Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, 2014. (Une bonne partie du livre décrit différentes méthodes pour gérer et fidéliser sa communauté, en fonction de ses objectifs marketing.)

Les réseaux sociaux, en laissant la parole aux fans, sont aussi des plateformes permettant de critiquer facilement des entreprises ou *organisations*. Tout *digital marketer* est ainsi confronté à certaines critiques qui peuvent être plus ou moins acerbes, plus ou moins justifiées. Dans ce type de situation, il faut absolument garder son calme.

UNE GRILLE DE LECTURE

La grille de lecture développée ci-après a été élaborée par Max Baron, consultant en stratégie digitale. Il soulève l'importance de bien analyser le niveau de sérieux de la critique, afin de réagir de la façon la plus rapide et la mieux adaptée possible, notamment lorsque la hiérarchie ne donne pas de consignes claires.



CONSEIL

N'effacez jamais un commentaire. Vous risqueriez une petite révolte ou des dommages pour votre réputation, de la part de l'internaute en question ou d'autres fans, qui peuvent s'apercevoir de la disparition du commentaire. Des exceptions ? Oui, lorsque les critiques contiennent des injures, des propos racistes, mal construits, des spams ou des appels à la révolte, à la violence, à l'extrémisme.

LES DIFFÉRENTES PLAINTES

Plainte sur la *fanpage* liée à un réel problème

Exemples : erreur commise par un vendeur, dysfonctionnement d'un produit, etc.

Il faut réagir vite avec un discours empathique :

- Prendre contact en privé avec la personne « plaignante ».
- Lui dire que son cas est pris au sérieux et qu'une personne se charge de la résolution de son problème. Il faut que la personne se rende compte de la bonne volonté de la marque.
- Trouver une solution avec cette personne (rembourser le préjudice, offrir des réductions...).

- Une fois le problème résolu, il faut communiquer directement la réponse signée par le responsable en question, sur la *fanpage*.

Pour réagir vite, le *community manager* (ou quelqu'un de l'équipe) doit être connecté le plus souvent possible aux réseaux sociaux, presque constamment (les smartphones professionnels sont un bon moyen pour assurer cette connexion).

Plaintes provenant de consommateurs ayant la critique facile

Exemples : consommateurs pouvant être de mauvaise foi ou simplement des « râleurs de premier ordre » !

Pas de panique, ces situations se présentent assez régulièrement.

Il faut répondre de manière brève et pragmatique, avec une petite dose d'empathie.

Il s'agit de montrer à l'internaute que l'on n'est pas d'accord avec lui mais que l'on prend tout de même ses remarques en compte. S'il insiste, on peut lui dire que l'entreprise comprend vraiment ses remarques et l'inviter à donner plus de détails sur sa critique. Il finira souvent par se lasser.

L'humour peut être un moyen très efficace de faire dégonfler la tension, mais son maniement peut être délicat : attention à « ne pas se rater » !

C'est ici au *community manager* de faire en sorte que tout le monde sorte gagnant à la sortie et surtout que l'image de l'entreprise n'en pâtisse pas.

Plainte provenant d'un ancien employé

Exemple : critique d'une pratique de l'entreprise.

Il faut réagir vite :

- Expliquer que l'entreprise évolue dans un marché complexe.
- Mais qu'elle respecte toujours les cadres imposés par la loi.

Plainte très grave ayant trait à un problème plus général

Il s'agit d'une plainte qui ne concerne pas qu'une personne en particulier comme c'était le cas ci-dessus, mais un ensemble de personnes.

Exemples : défaut de production, plan social, etc.

Il faut réagir vite :

- S'efforcer de dire la vérité autant que possible, et montrer que la situation est sous contrôle.
- Ne pas hésiter à reconnaître publiquement certains torts (attention tout de même à le faire de manière intelligente).
- Occuper le terrain, comme dans toute situation de gestion de crise.

Il faut obtenir le maximum d'informations sur les problèmes repérés et les critiques qui peuvent en découler pour minimiser l'escalade médiatique. Il peut par exemple être bon, dès qu'une critique apparaît dans un média, de prendre contact avec lui et de fixer un rendez-vous entre le responsable de l'entreprise et le journaliste pour lui montrer que l'entreprise gère la situation. Ce type de démarches donne



Cas pratique

Pour prendre une leçon de repartie sociale, allez visiter les pages Facebook des compagnies de transport. Les pages de la RATP ou de la SNCF sont par excellence le lieu des plaintes véhémentes, écrites sous le coup de l'énervement après un transport manqué ou une amende. Observez l'effet produit lorsque le community manager répond (que l'entreprise soit en tort ou non), et lorsqu'il ne répond pas.

Mettre en valeur sa communauté, c'est aussi savoir remercier les internautes contents et leur montrer que l'on fera tout pour qu'ils le restent.

Émilie **Bonsoir, mon commentaire n'a rien à voir avec cette publication mais je souhaiterai savoir si les stations de métro "Paris Saint Lazare" et "Paris Montparnasse 1 et 2" contiennent des ascenseurs (en service) pour naviguer entre la gare > la ligne de mé... Voir plus**
J'aime · Répondre · 19 mai, 03:58

RATP **Bonjour, Nous nous renseignons et nous revenons vers vous. Bonne journée.**
J'aime · 20 mai, 15:51

Émilie **Merci beaucoup ! Bonne journée à vous aussi**
 J'aime · 21 mai, 02:24

Magali **C'est sympa les concours de photo, hein... Des trains A L'HEURE pour arriver A L'HEURE au boulot, c'est mieux. Sncf, je n'en peux plus de toi, de tes tarifs qui flambent pour des services aléatoires et du peu de cas que tu fais de tes usagers. Vivement le jour où on aura une autre solution pour voyager.**
J'aime · Répondre · 12 mai, 12:13

Tatou **réforme des régimes spéciaux de retraite pour les salariés de la sncf je dis OUI OUI OUI**
J'aime · Répondre · 12 mai, 03:49

Matthias **Pas foutu de faire circuler un train à l'heure et vous postez des concours de photo**
J'aime · Répondre · 12 mai, 02:37

généralement de très bons résultats, même si elles sont délicates à entreprendre (une formation en *media training* peut se révéler utile).

On dépasse ici la seule perspective de Facebook, mais ces conseils permettent de se préparer de façon générale à affronter ce type de problème sur les réseaux sociaux.



POUR RÉSUMER

- Face à une critique sur sa *fanpage*, le premier commandement est de garder son calme.
- Il faut ensuite déterminer le type de critique à laquelle on fait face : justifiée ou non ? Relative à une expérience en particulier ou à l'entreprise en général ?
- Max Baron préconise comme maître mots la réactivité, le pragmatisme, la précaution et le professionnalisme.
- Sur Facebook, réseau par excellence du ton décontracté mais aussi ouvert aux commentaires de tous ordres, il peut être difficile de savoir où placer le curseur pour passer de l'incident à la crise. Un *community manager* doit constamment avoir comme priorité la sauvegarde de l'image de l'entreprise.

► fiche 21

Répondre à ses clients (Twitter)

► fiche 91

Du profil pro au profil perso

POUR ALLER PLUS LOIN

- Mounira Hamdi et Anthony Babkine, *Bad Buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux*, Eyrolles, 2013.
- Thecommunitymanager.com est une plateforme dédiée au *community management*. Très complet, dynamique et efficace, ce site – en anglais – publie des articles très pertinents vous aidant à comprendre quel *community management* vous désirez mettre en place, mais aussi comment ; vous y trouverez en outre toutes les actualités du domaine.

Facebook propose de diffuser des annonces publicitaires, comme le fait Google avec AdWords. Toutefois, le programme d'annonces sponsorisées de Facebook n'a pas encore rencontré le même succès que celui de son concurrent. Quelles sont ses caractéristiques et comment l'utiliser ?

LE POUVOIR DE LA RECOMMANDATION

Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont nous communiquons. Après avoir vécu dans un monde de l'information, puis de la communication, nous vivons actuellement dans le monde de la conversation. La recommandation est devenu un levier d'achat très important, qui peut remplacer la publicité classique, payante : elle désigne la mise en valeur, au sein de votre réseau d'« amis », des publications de marques ou d'entreprises par des commentaires positifs, des « J'aime » ou des partages. Plusieurs études montrent d'ailleurs que l'on fait plus confiance à ses amis qu'aux messages publicitaires directs ou aux articles d'experts et de blogueurs. Faire de la publicité sur un réseau social peut donc sembler contradictoire, voire contreproductif. Et pourtant, Facebook permet un taux d'engagement souvent très intéressant...



CONSEIL

N'utilisez donc pas Facebook uniquement pour faire de la publicité, cela doit être le dernier levier à utiliser. Donner du sens à la relation entre votre marque/entreprise et votre communauté est la première clé du succès d'une présence sur le réseau.

UN CIBLAGE PRÉCIS

Les publicités (ou « annonces sponsorisées ») peuvent être proposées aux utilisateurs de Facebook en fonction de ce qu'ils sont et de ce qu'ils aiment (âge, sexe, lieu de résidence, centres d'intérêt, études) mais aussi de données plus personnelles comme la situation amou-

reuse, le fait d'être parent ou futur parent, l'employeur ou même les « événements marquants » comme la date d'anniversaire, un déménagement récent, un nouvel emploi, un mariage, le fait d'être éloigné de sa famille, etc. On imagine les perspectives que cela ouvre aux annonceurs... Mais encore faut-il que les internautes aient entré ces informations sur leur page Facebook !

Un tel ciblage n'est pas possible avec les annonces Google AdWords, qui reposent principalement sur les mots clés tapés par l'internaute dans le moteur de recherche. Toutefois, le succès du programme publicitaire de Facebook tarde à se confirmer. Pour quelles raisons ?

Comme l'explique l'agence Affinityz, l'utilisateur ne vient pas sur Facebook pour rechercher de l'information sur des produits ou des services, mais pour partager des informations personnelles et échanger avec ses amis. Il est donc moins réceptif aux messages publicitaires qu'après une recherche sur Google, ce qui explique que les taux de clics sur les publicités Facebook soient encore très faibles. Le risque est donc que l'internaute ne regarde pas votre publicité, voire qu'il la juge intrusive.

DES OBJECTIFS VARIÉS

Malgré des débuts difficiles, on assiste tout de même à une montée en puissance du programme publicitaire Facebook qui propose différents types d'objectifs aux annonceurs :

- Engagement avec une publication de page Facebook : vous avez publié un message que vous jugez particulièrement intéressant sur

votre page Facebook, et vous souhaitez en faire la promotion auprès d'une cible particulière. C'est ce que Facebook appelle « stimuler une publication ». L'objectif est d'inciter cette cible à cliquer sur « J'aime » la publication, à la commenter, à la partager, à visionner des photos/des vidéos ou à cliquer sur le lien qu'elle contient.

- Mentions « J'aime » une page : l'objectif est ici d'inciter la cible à aimer votre page et donc d'augmenter le nombre de vos fans (« promouvoir la page » en langage Facebook).
- Clics vers un site web : le but est d'inciter les internautes à visiter votre site web.
- Conversion sur un site web : la publicité sert ici à promouvoir des actions spécifiques que les internautes doivent réaliser sur votre site web (remplir un formulaire, envoyer une photo, acheter un produit, etc.). Cela demande d'installer un pixel de suivi de conversions pour mesurer les résultats.
- Installation d'application : publicités qui incitent les internautes à installer votre application.
- Engagement dans l'application : l'objectif de la publicité est de générer plus d'activité sur votre application Facebook ou mobile.
- Réponse aux événements : La publicité sert à promouvoir votre événement.
- Demande d'offre : l'objectif est de promouvoir une offre que vous avez créée sur Facebook.

L'objectif de vendre directement des produits grâce à une publicité sur Facebook est difficile (mais pas impossible) à atteindre. C'est pourquoi les annonceurs cherchent plutôt, au travers de ces publicités, à vendre de manière indirecte en

amplifiant la conversation autour de leurs marques et de leurs produits, et donc en développant la recommandation. Il s'agit de capter l'attention des internautes et de créer un « call to action », c'est-à-dire un appel à l'engagement assez fort pour que l'internaute agisse (clique sur votre page, commente, télécharge votre application, etc.).

COMMENCER PAR PRATIQUER

Avant de commencer votre campagne et de dépenser de l'argent, vous devez impérativement avoir pratiqué le réseau, ouvert une page Facebook pour votre entreprise et commencé à l'animer. C'est seulement une fois que vous aurez pu écouter vos fans, compris la grammaire du réseau et la manière de s'adresser à votre communauté que vous pourrez utiliser la publicité pour amplifier cette conversation.

Une fois que vous serez familier de Facebook, vous vous poserez les questions suivantes :

- Quel est mon objectif de communication ?
- À qui je souhaite m'adresser ?
- Quel est le niveau d'engagement de mes fans actuellement ?
- Mes cibles sont-elles réceptives à la publicité ?
- Cette opération ne va-t-elle pas avoir une image négative ?
- Pendant combien de temps je souhaite réaliser ma campagne ?
- Cette campagne s'inscrit-elle dans une stratégie plus globale ?
- Quel budget je souhaite y consacrer ?
- Quels résultats j'attends et comment je peux les mesurer ?



POUR RÉSUMER

- La publicité sur Facebook permet un ciblage très précis. De plus, Facebook propose différents types d'objectifs pour ses publicités et différents types de facturation. Les possibilités sont donc nombreuses pour les annonceurs. Toutefois, les utilisateurs de Facebook ne sont pas forcément à la recherche d'informations, c'est pourquoi il n'est pas évident de les toucher au travers de publicités, même très bien ciblées.
- Avant de réaliser une publicité sur Facebook, vous devez donc commencer par créer une activité sur le réseau afin de débiter une conversation avec vos premiers fans.
- Pour ce faire, vous devez vous raconter et répondre aux attentes de vos internautes. Cela vous permettra de mieux les connaître et de définir avec pertinence (objectif, message) des publicités Facebook qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives.

► fiche 12

Réaliser une campagne publicitaire

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Comment et pourquoi faire de la publicité sur Facebook » sur le site La MarkeTeam : <http://www.lamarketeam.com/veille/2013/05/13/comment-et-pourquoi-faire-de-la-publicite-sur-facebook/#.Ux44aed5MeY>



• Article « Pourquoi faire de la publicité sur Facebook Ads » sur le site de Mickael Witwer : <http://witwer-mikael.fr/pourquoi-faire-publicite-facebook-ads/>



• Article sur le site de l'agence Affinitiz : <http://affinitiz.com/fr/portal/le-mag-facebook/publicite/generalites-utiles-sur-la-publicite-sur-facebook/>



• Le guide officiel de Facebook pour créer une publicité : <https://www.facebook.com/ads/create>

Si vous souhaitez donner un relais de croissance à votre communauté, engager de nouvelles personnes dans votre aventure, la publicité payante sur Facebook peut sans doute répondre à vos attentes. Mais vos objectifs doivent être très clairs pour que cette stratégie porte ses fruits.

DES OBJECTIFS CLAIRS

Une campagne réussie passe avant tout par la définition de ses objectifs. Quelles sont vos attentes pour cette campagne ? Vous pouvez choisir de diriger les internautes vers votre site Internet, vers votre page d'entreprise, vous concentrer sur une publication de votre page, ou encore sur l'un de vos événements, sur votre application...

DÉFINIR SA CIBLE

Vient ensuite le choix de la cible que vous souhaitez toucher. Votre audience est définie en fonction de la localité, de l'âge, du sexe, des centres d'intérêt, du niveau d'études, du lieu de travail... La performance du service est impressionnante,

puisqu'il affiche une pertinence de 91 %, contre 27 % sur le reste des sites Internet. C'est la grande force de Facebook, et c'est d'ailleurs pourquoi il est le seul avec Google à améliorer significativement ses recettes publicitaires année après année.

DÉFINIR SON MESSAGE

Le message est composé d'une photo, surmonté d'un titre, et suivi d'un texte court d'une vingtaine de mots maximum (qui peut contenir un lien) et éventuellement d'un « J'aime ».

Ce message est la clé de réussite de votre campagne. Pourquoi est-ce qu'un internaute, qui ne vous connaît pas, souhaiterait cliquer sur votre publicité ? Tout l'enjeu est de lui adresser un

DÉFINITION DE LA CIBLE À TOUCHER

message qui réponde à ses attentes. Vous devez donc prendre le temps d'écouter votre communauté et de comprendre ses attentes avant de définir le contenu de votre message.

Ensuite, il s'agit de donner du sens à ce message. Plus vous prendrez du recul sur votre message premier, plus vous expliquerez à votre audience pourquoi vous existez, mieux vous serez compris. Sur la forme, vous pouvez interpeller votre audience par une question ou une donnée surprenante. Mais n'oubliez jamais de réfléchir au sens de vos actions et de raconter une histoire qui puisse plaire à votre public.

Il convient d'éviter les publicités agressives et d'adopter un ton décontracté. Lorsque vous réalisez une campagne sur Facebook, n'oubliez pas que vous pouvez tout à fait en mener plusieurs en parallèle. Un des intérêts majeurs de cette démarche est d'adresser ainsi un message différent à chaque cible. Cela permet en outre de comparer l'impact de différentes annonces sur une même cible. Par exemple : si vous vendez des chaussures pour homme, vous n'adresserez pas le même message à des hommes et à des femmes. Sans doute jouerez-vous plus sur l'aspect cadeau ou *relooking* avec les femmes et sur le bien-être et la solidité avec les hommes.

Enfin, vous devez choisir l'endroit où apparaîtra votre annonce : sur la colonne de droite ou dans le fil d'actualité de l'utilisateur de Facebook ? Dans le cas du fil d'actualité, elle sera plus visible mais aussi plus intrusive. Rien ne vous empêche de tester ces différentes options pour trouver la meilleure formule.

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE PRIX

Une fois votre cible et votre message définis, il vous reste encore une étape importante : définir votre budget, la durée de la campagne et sa stratégie.

Pour commencer, Facebook vous demande de définir votre budget. Vous pouvez choisir entre un montant quotidien ou un montant global de votre campagne. Nous vous recommandons de choisir le budget quotidien, afin de ne pas utiliser tout votre budget en quelques jours, et d'être bien présent durant le temps de votre campagne. Ensuite, vous devez définir une période de campagne. Si vous avez défini un budget quotidien, vous pouvez ne pas indiquer de date et ainsi dépenser chaque jour une somme fixe. Mais attention, cela risque de vous coûter très cher au final ! Enfin, vous pourrez choisir entre :

- Un coût par action (CPA). Le CPA répond à un objectif de résultat et d'engagement, c'est-à-dire que vous êtes facturé seulement lorsqu'un internaute fait l'action que vous attendez de lui, à savoir devenir fan de votre page, ou cliquer sur le bouton « J'aime », « Commenter » ou « Partager » de votre publication.
- Un coût par clic (CPC). Le CPC est une facturation en fonction du nombre de personnes qui cliqueront sur la publicité.
- Un coût par mille (CPM). Le CPM signifie que dès que votre publicité sera affichée sur une page, vous serez débité. Le prix d'un affichage est tellement faible, que l'on comptabilise tous les mille affichages.

Le prix du coup par clic et par mille fonctionne comme une enchère. Plus vous payerez cher, plus votre publicité sera présente dans le fil d'actualités de personnes actives, avec engagement fort sur le réseau.

VARIER SES STRATÉGIES

Si vous ne souhaitez pas travailler sur l'optimisation de votre campagne, ou si vous avez peur de ne pas avoir le temps ni les clés pour comprendre les différentes stratégies au coût par clic

(CPC) et au coût par mille (CPM), choisissez le coût par action (CPA). Choisir le coût par action revient à laisser Facebook gérer votre campagne. Même si cela vous coûte cher (selon les cas le coût d'une « action » réalisée par un internaute peut aller de 30 centimes à 5 € et plus), vous êtes sûr d'atteindre vos objectifs de campagne.

D'un autre côté, choisir le CPC ou le CPM ne vous assure pas, par exemple, que votre publication aura plus de « J'aime », ou que votre page verra le nombre de ses fans augmenter. Cependant, si vous réalisez une campagne de qualité en optimisant chaque jour votre message et votre cible, vous pourrez parvenir à des résultats d'action ou d'engagement tout aussi bons.

Mieux encore, Facebook encourage les annonceurs qui répondent aux besoins des internautes. Plus vous aurez un taux de clic important sur votre publicité, plus le coût du clic sera faible. En d'autres termes, plus votre publicité sera populaire et efficace, plus le coût de votre campagne sera faible. Le prix au CPC (ou au

CPM) suggéré par Facebook est toujours relativement élevé au moment de la création de la publicité puis il baisse rapidement. Surveillez donc régulièrement votre publicité au cours des premières 24 heures et ajustez votre offre en fonction des suggestions de tarifs affichés.

EN ROUTE VERS LE SUCCÈS ?

Facebook se propose même d'accompagner les nouveaux annonceurs pendant un mois, avec le programme « En route vers le succès » (ou « Start 2 success »). Tous les deux ou trois jours, un *product manager* de Facebook vous aide à définir votre cible et comment s'y adresser, construit vos campagnes et les optimise pour un budget minimum de 40 € par jour.

Citons l'exemple d'« Une Petite Mousse » (1PM), un site d'abonnement à une sélection de bières artisanales, qui a commencé par faire seul sa publicité pour un retour sur investissement quasi nul. Pour savoir si le problème venait d'une mauvaise utilisation de Facebook ou si les produits 1PM n'étaient pas calibrés pour être



Cas pratique

Voici deux publicités dont l'objectif était de faire croître le nombre de fans de Sébastien Loeb sur Facebook :

- Sur la première, on voit une photo du pilote accompagnée du message « Participez au challenge de Sébastien Loeb sur Facebook, testez vos réflexes de conduite et gagnez un stage de pilotage pour deux. »
- Sur la seconde, on voit la photo d'une voiture de rallye, accompagnée du message « Testez vos réflexes de pilotage avec Sébastien Loeb et gagnez un stage de pilotage rallye ! »

Selon Affinityz, qui a analysé cette campagne, les résultats sont les suivants :

Première campagne	Seconde campagne
CPC moyen : 0,04 €	CPC moyen : 0,07 €
Taux d'action (nouveaux fans) : 0,09 %	Taux d'action (nouveaux fans) : 0,05 %
Coût moyen par fan : 0,10 €	Coût moyen par fan : 0,18 €

Pour le même budget, la première publicité génère donc 80 % de résultats en plus et coûte 40 % moins cher à objectif égal.

promus sur Facebook, les responsables ont choisi le programme d'accompagnement, suivant ce modèle :

- À J-30 : 1PM a décidé de cibler 300 000 profils similaires aux 1 000 clients déjà abonnés à 1PM, en veillant à mettre en place sur leur site un « tracker » qui vérifiait que leurs nouveaux clients venaient bien de Facebook. Les visuels ont été créés, la version mobile non utilisée.
- À J+2 : première analyse pour supprimer les visuels et les dispositions dans la page qui rapportaient le moins (dans ce cas la colonne de droite).
- À J+7 : la répétition de la campagne perd en efficacité, test des campagnes par centres d'intérêt (et non en ciblant des profils similaires en âge, sexe, etc.), sur une audience plus large.
- À J+14 : la méthode de publicité change. Au lieu de renvoyer vers le site web de 1PM, les publicités demandent d'aimer la page de l'entreprise.

Le taux de clic final, après trois semaines, a atteint 5 %, ce qui représente la fourchette haute. Reste ensuite à savoir retenir les internautes qui auront cliqué, afin de ne pas avoir payé pour rien !



POUR RÉSUMER

- Faire de la publicité sur Facebook demande une réelle stratégie en amont, avec une identification précise de vos objectifs, de vos cibles et enfin du budget alloué.
- Il est possible de proposer parallèlement des messages adaptés à différentes cibles, ou encore d'adresser des messages différents à une même cible.
- Laisser la main à Facebook en choisissant le coût par action (CPA) vous facilite la vie tout en garantissant des résultats. Mais choisir d'expérimenter différentes pistes (au travers du CPC ou du CPM), en analysant quotidiennement les résultats obtenus par vos publicités, peut vous aider à mieux identifier vos cibles et à mieux comprendre ses attentes.

► fiche 11

Faire de la publicité

POUR ALLER PLUS LOIN



• Analyse de campagne sur le site de l'agence Affinityz : <http://affinitiz.com/fr/portail/le-mag-facebook/publicite/generalites-utiles-sur-la-publicite-sur-facebook/>



• Article « Facebook : Les professionnels doivent-ils y passer ? » sur www.commentcamarche.net/faq/15024-facebook-les-professionnels-doivent-ils-y-passer



• Article « Réussir sa campagne de publicité sur Facebook » sur <http://digicomstory.com/reussir-sa-campagne-de-publicite-facebook/>



• Article « 3 conseils pour optimiser sa campagne Facebook Ads » sur <http://blog.neo.camino.com/3-conseils-pour-optimiser-sa-campagne-facebook-ads/>

Un concours Facebook bien conduit permet d'augmenter la visibilité et l'engagement des consommateurs. Il peut aussi permettre de recueillir des informations précieuses sur eux. Un seul problème, mais de taille : Facebook n'aime pas toujours ça ! Entre des opportunités alléchantes et un règlement Facebook contraignant, voici les possibilités qui s'offrent à vous.

QUEL EST LE BUT DU CONCOURS ?

Facebook drainant une audience record, la tentation de proposer des jeux-concours sur sa page de marque est grande. Mais avant de vous lancer dans cette opération, demandez-vous si vous en avez vraiment besoin. Si vous êtes par exemple une entreprise de *BtoB* avec peu de clients, la réponse sera évidemment non.

Un concours Facebook est utile si vous poursuivez l'un des objectifs suivants :

- Accroître la notoriété de votre marque.
- Mettre en valeur un nouveau produit.
- Augmenter le nombre de « J'aime » sur votre page Facebook.
- Promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin.
- Mieux connaître vos fans.
- Développer l'engagement de vos fans.
- Recueillir des *feedbacks* de consommateurs.
- Identifier des ambassadeurs pour votre marque.

LES RÈGLES IMPOSÉES PAR FACEBOOK

Pendant plusieurs années, Facebook a interdit les concours sur les pages de marque ou d'entreprise. Il était impossible de proposer un

concours directement sur sa page en demandant aux fans d'aimer ou de commenter une publication. Facebook demandait aux marques d'organiser des concours uniquement au travers d'applications spécifiques. Ces applications (qui existent toujours) apparaissent dans des onglets sur la page Facebook : le fan de la marque doit cliquer sur l'application pour participer au concours. Ensuite, le jeu-concours se déroule au sein de l'application, et non sur le mur de la marque.

En août 2013, Facebook a changé son fusil d'épaule pour simplifier la vie des entreprises, mais aussi peut-être face à la concurrence de Google+. En effet, il est maintenant possible d'organiser des concours directement sur le mur d'une marque : les marques peuvent collecter des informations en demandant aux utilisateurs de poster (un texte, une photo, une vidéo), de commenter/aimer un *post* sur leur page de marque, ou d'envoyer des messages privés à la page (si cette fonction est activée).

Cependant, Facebook impose encore certaines restrictions à prendre en compte sous peine de



Cas pratique

De nombreux concours Facebook utilisent les photos : c'est le cas de la bijouterie Coughlin Jewelers qui, à l'occasion de la fête des Mères, propose de récompenser le meilleur Selfie (autoportrait) d'une mère et de sa fille posté sur sa page Facebook (exemple cité par Agorapulse.com). La photo qui reçoit le plus de « J'aime » gagne un bon d'achat de 300 \$.

Le concours a permis d'augmenter le nombre de fans de 20 % en utilisant la mode du Selfie et en l'exploitant de manière cohérente avec l'événement que constitue la fête des Mères.

voir sa page fermée sans préavis (comme c'est arrivé à Kiabi en décembre 2010) :

- Première contrainte : les concours ne peuvent pas se dérouler dans le journal d'une personne, mais seulement dans celui d'une marque : si vous ouvrez un nouveau magasin, le concours ne peut pas se dérouler dans le journal du directeur du magasin, par exemple.
- Deuxième contrainte : les pages n'ont pas le droit d'identifier (« tagger ») ou d'encourager les gens à s'identifier sur des supports (photos par exemple) dans lesquels ils ne figurent pas réellement (c'est ce qu'avait fait Ikea pour l'ouverture d'un magasin et qui est actuellement interdit : http://www.youtube.com/watch?v=0TYy_3786bo).
- Troisième contrainte : vous ne pouvez pas demander aux gens de participer à une promotion en aimant, partageant ou postant quelque chose sur leur journal personnel. Ils doivent le faire sur la page de la marque, car Facebook veut que les gens postent du contenu authentique et de qualité. Autrement dit, il est interdit de demander à vos fans de partager un lien dans leur journal avec leurs amis pour augmenter leurs chances de gain.
- Autre obligation : il faut indiquer clairement que Facebook n'est en rien associé à votre

► **fiche 14**

Choisir un type de concours

► **fiche 65**

Définir une stratégie sur les réseaux sociaux

concours et décharger ainsi le réseau social de toute responsabilité.

DÉPOSER UN RÈGLEMENT

C'est une obligation légale : il vous faut déposer le règlement du jeu-concours auprès d'un huissier de justice, ce qui coûte entre 50 et 250 € environ. Ce règlement doit être accessible en ligne, et un lien cliquable doit figurer sur la page de la marque qui l'organise. Il faut ensuite garder une traçabilité des participations.



POUR RÉSUMER

- Les concours Facebook constituent un moyen majeur de faire croître et d'animer sa communauté de fans.
- Ils peuvent même permettre de recueillir des informations précises sur ses fans, comme leur e-mail ou leurs habitudes de consommation ; mais il faut pour cela recourir à une application concours Facebook.
- Fin 2013, Facebook a facilité l'organisation de concours directement sur la page officielle d'une marque, comme par exemple les très populaires concours photo.
- Toutefois des contraintes demeurent qu'il convient de respecter scrupuleusement, sous peine d'être banni par Facebook.
- Enfin, le dépôt d'un règlement auprès d'un huissier reste bien sûr obligatoire.

POUR ALLER PLUS LOIN



Article officiel de Facebook sur les conditions de réalisation de promotions : https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Les concours Facebook peuvent prendre des formes très diverses et être proposés soit directement sur la page d'une marque ou d'une entreprise, soit par le biais d'une application spécifique. Ces deux possibilités correspondent à des types de concours différents.

SUR LA PAGE D'UNE MARQUE OU ENTREPRISE

Pour lancer un concours sur la page d'une marque ou d'une entreprise, deux cas de figure sont possibles :

- Les internautes aiment ou commentent un *post* ou un contenu (texte, image ou vidéo) publié par la marque sur sa page, et certains d'entre eux sont choisis soit par tirage au sort, soit parce que leur contribution est la plus appréciée par la marque.
- Les internautes postent un contenu sous forme de texte, d'image ou de vidéo (une photo de vacances en Grèce, un film humoristique avec son chat, un slogan publicitaire pour le nouveau produit de la marque, etc.). Ce contenu est ensuite évalué soit par les internautes au travers des « J'aime », soit par la marque qui choisit la meilleure contribution pour désigner le ou les gagnants.

VIA UNE APPLICATION

Un concours *via* une application permet beaucoup plus de choses : tout est possible en termes de jeux, quizz, sondages, tests de personnalité ou encore simple loterie. Evidemment ces applications doivent être développées, mais il existe un grand nombre d'entreprises spécialisées qui proposent des jeux-types personnalisables. Si l'on veut être vraiment original on peut faire développer sa propre application, mais c'est plus long et plus coûteux.

L'autre avantage des applications vient de ce qu'elles permettent de recueillir des données précises sur les participants (adresses e-mails, données sociodémographiques). La marque enrichit ainsi sa base de données et apprend à mieux connaître les consommateurs. Le fait de recueillir des adresses e-mails couplées avec des informations sur leurs détenteurs va permettre par exemple d'adresser des *newsletters* ciblées.



Cas pratique

Les concours Facebook sur les pages des marques reposent sur le partage de photos, l'envoi de commentaires ou le clic sur « J'aime ». Un exemple classique est présenté dans la fiche 13 (le concours photo Coughlin Jewellers).

Les concours *via* les applications Facebook permettent quant à eux de recueillir plus d'informations sur les participants, et de gérer des problèmes tels que les doublons ou les spams. Voici quelques exemples :

– Application « Tirage au sort » : le moyen le plus simple et le plus efficace d'obtenir de nouveaux fans et d'agrandir sa mailing list. Le fan de la marque doit remplir un formulaire pour s'inscrire au tirage au sort, qui aura lieu ultérieurement à une date clairement précisée. Seohora effectue régulièrement de telles opérations, avec des lots comme des séjours dans des lieux paradisiaques.

– Application « Test de personnalité » : il ne s'agit pas à proprement parler d'un concours, mais d'un quizz qui permet de déterminer le profil du participant (ex : De quel artiste êtes-vous le plus proche ?). Cela peut permettre de fournir une expérience de marque et de recueillir des données précises sur ses fans (dont leur adresse e-mail). Et rien n'empêche d'effectuer un tirage au sort parmi les participants, pour leur permettre de gagner des lots.

COMMENT CHOISIR ?

Fondamentalement, un concours sur la page de votre marque permet de développer les interactions avec vos fans, tandis que le choix d'une application est recommandé si vous souhaitez augmenter votre nombre de fans et enrichir votre base de données.

Créer un jeu-concours sur sa page est plus rapide et plus facile qu'avec une application et présente les avantages de la simplicité :

- Organisation très simple à mettre en place par la marque.
- Participation très simple pour tous (pas besoin d'être fan).

De plus, comme les publications sur une page Facebook peuvent faire l'objet d'une promotion (payante), il est possible de les faire apparaître dans le fil d'actualité des fans de la page et de toucher une large audience. Globalement, un jeu concours sur sa page Facebook est un moyen pratique pour les TPE, PME et autres associations étudiantes qui ont peu de moyens, de se faire connaître et faire parler d'elles sur Facebook.

Mais les concours directement sur une page de marque proposent une expérience utilisateur limitée et ne permettent pas aux marques de collecter beaucoup de données utilisateurs.

Le recours à une application permet de limiter la participation à vos fans et de leur proposer toutes sortes de jeux. Recourir à une application pour un concours sur Facebook, ce n'est pas si

compliqué, mais cela vous coûtera de quelques centaines à quelques milliers d'euros (cela peut même être gratuit quand la marque a un petit nombre de fans, par exemple avec Socialshaker : l'application ne devient payante qu'au-delà d'un certain nombre d'utilisateurs), et cela sera évidemment plus difficile à mettre en œuvre.

Avec une application, la marque peut proposer une expérience utilisateur plus personnalisée et plus cohérente avec sa stratégie. Les applications offrent en effet plus d'espace et de flexibilité pour proposer du contenu que les publications sur une page.

Les jeux-concours proposés au travers d'applications permettent également de collecter des données d'une manière structurée et sécurisée, ce qui peut intéresser les publicitaires spécialement pour les grandes marques. C'est un moyen efficace de développer un marketing relationnel. Enfin, les participants sont autorisés par Facebook à inviter leurs amis à jouer à un jeu sur application (ce qui n'est pas le cas pour les jeux sur une page), ce qui augmente la viralité de l'opération.



CONSEIL

Ce n'est pas une obligation mais plutôt une condition de réussite : il faut faire la promotion de votre jeu-concours en parlant sur les autres réseaux sociaux, en premier lieu sur Twitter. Mais aussi sur Facebook en recourant aux posts promus pour le faire connaître.

Le tableau suivant récapitule les avantages des deux procédés.

Concours « Page »

- Facilité et rapidité de conception et de mise en œuvre (pas de barrière à l'entrée)
- Gratuité hors dépôt du règlement
- Possibilité de faire générer facilement du contenu par les participants (photos, vidéos, textes)
- Animation de sa communauté de fans avec peu de moyens

Concours « Application »

- Possibilité de faire croître le nombre de ses fans (le jeu leur étant réservé)
- Expérience utilisateur riche
- Récupération de données précises concernant ses fans (CRM)
- Possibilité d'inviter ses amis à jouer



POUR RÉSUMER

• Proposer un jeu concours sur sa page de marque Facebook est souvent simple et peut être très efficace. Deux options s'offrent à vous :

- – Un concours directement sur votre page : simple à organiser et pratiquement gratuit, il vous permet de vous faire connaître et d'animer la communauté de vos fans. Il est idéal pour les TPE et les associations disposant de peu de moyens.
- – Un concours via une application : plus complexe à organiser et forcément plus coûteux que le concours « Page », il permet une expérience utilisateur plus riche, mais aussi l'augmentation de sa base de fans et de recueillir des données précises à leur propos.

► fiche 13

Lancer un concours

► fiche 65

Définir une stratégie sur les réseaux sociaux

POUR ALLER PLUS LOIN

- Sur les avantages des différents types de concours :
– www.emarketinglicious.fr/social-media/differences-avantages-concours-facebook-journal-applications



- www.ad-exchange.fr/facebook-applications-ou-timeline-quel-est-le-meilleur-outil-6747/

- Sur les différents types de concours et les tarifs proposés par Socialshaker et Kontest :



- www.socialshaker.com



- kontestapp.com/fr/applications

Module 3

TWITTER

Qui aurait pu croire qu'un outil permettant d'envoyer 140 caractères seulement allait complètement transformer notre manière de voir la relation client ? C'est pourtant le challenge qu'a réussi à relever Jack Dorsey, le fondateur de Twitter.

Pour comprendre ce que représente Twitter, imaginez-vous à une soirée où plusieurs centaines de milliers de personnes sont présentes. Le bruit des conversations rend l'ensemble incompréhensible. Vous vous dirigez alors vers un premier groupe de discussion qui échange autour d'une thématique. Vous écoutez les différents échanges, puis vous vous mettez à enrichir la discussion. Si la communauté présente trouve votre discours intéressant, vous serez accepté, repris et félicité. Si vous n'apportez rien, pire encore si vous ennuyez tout le monde, vous parlerez dans le vide, sans être écouté.

Twitter ressemble à une énorme fête, constituée de groupes de discussions qui s'échangent des informations. Cette plateforme a permis l'avènement de l'ère de la conversation, ce qui implique, pour les entreprises, une relation plus simple et plus proche avec leurs clients. Ces derniers expriment désormais leurs besoins librement... Saurez-vous y répondre pour faire grandir votre entreprise ?

Fiche 15	À quoi sert une présence sur Twitter ?	73
Fiche 16	Comprendre le fonctionnement	76
Fiche 17	Créer son profil	79
Fiche 18	Faire de la veille concurrentielle	83
Fiche 19	Débuter une conversation	85
Fiche 20	Animer une communauté	87
Fiche 21	Répondre à ses clients	89
Fiche 22	Gérer une crise	92
Fiche 23	Promouvoir un événement	95
Fiche 24	Générer du trafic	98
Fiche 25	La course aux <i>followers</i>	100

Pour créer une bonne relation avec vos clients et répondre à leurs questions, vous utilisez généralement le mail et le téléphone... Et si demain vous décidiez de leur répondre directement sur Twitter ? Cela peut paraître effrayant et pourtant c'est la survie de votre entreprise qui pourrait en dépendre...

NE FERMEZ PLUS LES YEUX

Il se dit toutes sortes de choses sur Twitter, et il s'en dit sur vous ! Votre marque, vos produits, vos salariés, vos distributeurs, vos fournisseurs et surtout vos clients peuvent être des sujets de conversation. Soyez curieux, allez lire tout ce que l'on dit de vous ou de votre entourage. Vous pourriez apprendre un très grand nombre d'informations pertinentes pour mieux adapter votre entreprise à votre marché.

Pour bien comprendre en quoi refuser cette présence sur Twitter peut être dangereux pour votre entreprise, illustrons notre propos par un exemple concret. Admettons qu'un matin vous découvriez un article de presse parlant de votre nouveau service ou produit. Qu'allez-vous faire ? Lire l'article ou l'éviter par peur des remarques négatives qui pourraient y être écrites ? Si vous ne souhaitez pas en tenir compte, n'ayez crainte, vos clients, salariés, concurrents et partenaires le feront pour vous ! Vous aurez simplement perdu l'occasion de prendre les devants pour orchestrer une réponse efficace. Dommage.

Mieux encore, saviez-vous qu'avoir une bonne stratégie de veille sur Twitter pouvait vous faire économiser de l'argent, et amener votre entreprise vers le succès ? C'est la première étude de marché en temps réel qui existe dans le monde. À chaque instant vous pouvez prendre le pouls de votre marché et adapter en direct votre stratégie et votre communication.

Le premier conseil à donner est donc de ne pas fermer les yeux face aux quantités de contenus

publiés sur les réseaux sociaux quotidiennement, cela peut être nuisible pour votre activité de ne pas écouter ces signaux faibles de vos clients ou concurrents.

RÉPONDRE À UN CLIENT, C'EST RÉPONDRE À TOUTE UNE COMMUNAUTÉ

Pour comprendre l'organisation des réseaux sociaux, il est intéressant d'étudier comment se coordonnent les interactions sociales. En effet, un internaute n'est rien s'il est seul. Un réseau social aussi grand que Twitter est en fait une multiplicité de communautés. Chacune d'entre elles peut se fédérer autour d'une personne (ex : Obama), d'une thématique (ex : l'écologie) ou encore d'une entreprise (ex : Apple).

Dans chaque réseau, les interactions se créent grâce à un contenu partagé, un événement qui cristallise tout l'intérêt de la communauté, ou encore une question d'un internaute à laquelle la communauté va tenter d'apporter une solution. C'est précisément sur ce dernier point que les entreprises doivent s'engager.

Admettons que vous croissiez dans la rue une connaissance. Vous l'abordez mais celle-ci ne vous regarde pas, pire, elle passe son chemin sans même vous considérer. Aurez-vous une bonne image d'elle ? Et si vous vous rendiez dans un bar pour passer du temps avec vos amis, et que vous racontiez cette anecdote ? Cette connaissance perdrait du crédit à la fois pour vous, mais aussi pour l'ensemble de vos amis, votre communauté.

Cette situation est similaire sur Twitter. Un internaute décide de vous poser une question, mais ne reçoit jamais de réponse. Il pourrait avoir une mauvaise image, et vous considérer comme malpoli. Pire encore, un concurrent voyant la question de votre prospect, peut lui répondre et ainsi vous piquer cette communauté. Admettez que cela peut devenir problématique.

Répondre à un client, c'est avant tout lui apporter une réponse personnalisée et communiquer un message positif à toute sa communauté.

FAITES PARTICIPER VOS CLIENTS

Répondre à un client, c'est avant tout envoyer un message positif d'ouverture et d'écoute à toute une communauté. Cette première étape permet de transformer des prospects en clients, et de s'entourer d'une communauté fidèle d'internautes. Ce premier cercle d'acteurs représente alors vos prescripteurs les plus efficaces.

C'est là que se niche la force de Twitter : la viralité de l'information. En effet, les messages sont pour la plupart publics et permettent d'être partagés facilement par un plus grand nombre. Un internaute pourra par hasard consulter votre message, car il suit un sujet de conversation connexe, ou une personne en particulier. C'est cette force de propagation de l'information qui caractérise Twitter.



CONSEIL

Croire que l'on peut conserver les codes d'une communication strictement descendante sur Twitter est non productif, voire une erreur stratégique majeure. Au contraire, il faut accepter la conversation pour créer une relation de proximité avec ses clients, et ainsi améliorer son influence auprès d'eux.

N'AYEZ PAS PEUR DU BAD BUZZ

Beaucoup d'entreprises ne souhaitent pas communiquer aussi directement avec leurs clients par crainte du « bad buzz ». Dans la langue de Molière, nous pourrions traduire cela par une conversation négative à propos de votre marque, reprise par une ou plusieurs communautés. Beaucoup de grandes entreprises ont dû affronter cette situation, et très peu ont su tourner cette vague de messages négatifs à leur avantage. Quand bien même la situation se serait résorbée, les messages restent, et vous porterez pendant longtemps cette déconvenue. Autant limiter directement les risques et mettre en place quelques règles simples.

Il est intéressant d'étudier la naissance d'un *bad buzz*. Deux facteurs réunis sont toujours à l'origine de cette situation :

- Ne pas être à l'écoute de ses clients.
- Ne pas être sincère avec eux.



Cas pratique

Aux États-Unis, l'entreprise Zappos a très vite compris que la relation client devait être au cœur de sa stratégie. Le pari était pourtant osé. Son fondateur, Tony Hsieh, a décidé de conquérir le marché de la vente de chaussures en ligne. Sa proposition de valeur a été de mettre à la disposition de ses clients une équipe entièrement dédiée à leurs questions, attentes et besoins. Ainsi, chaque internaute peut contacter l'entreprise quand il le souhaite, il est certain d'avoir une réponse rapide, fiable et personnalisée. Grâce à cette stratégie, Zappos a prouvé qu'il pouvait s'imposer sur un marché très concurrentiel. Il a depuis été racheté par Amazon.



Cas pratique

@JeanJean04 : « Les ordinateurs @Dell sont vraiment nuls. Personne ne devrait acheter ces m**** »

Réponse possible de @Dell : « Bonjour @JeanJean04, nous sommes vraiment désolés que vous ayez vécu une expérience aussi négative avec nos produits. Rencontrons-nous pour en parler, votre avis nous intéresse. »
La réponse de Dell est alors avant tout de s'excuser et de proposer à l'internaute de très vite renouer le contact de manière plus personnalisée pour répondre en tout point à ses besoins. Ainsi, Dell montre aussi à toute sa communauté qu'il se rend disponible en cas de soucis et de mauvaise expérience.

Réponse de @JeanJean04 : « Ne cherchez même pas, je n'aime pas vos ordinateurs, je suis vraiment très déçu. Vous avez perdu un client pour toujours. »

Ici, on constate que définitivement, l'internaute n'est pas content et ne souhaite pas renouer le contact avec la marque. Dell ne récupérera sans doute pas son client, mais doit faire bonne figure, pour prouver à toute sa communauté qu'il est de bonne foi.

Réponse de @Dell : « @JeanJean04 donnez-nous une dernière chance, nous vous proposons une visioconférence pour prendre en compte vos demandes et vous proposer des solutions de rechange. Nous restons à votre disposition. »
Dell montre ici qu'il se tient à l'écoute de ses clients, et es: en mesure d'apporter des solutions concrètes à leurs problèmes. Aux yeux de la communauté, personne ne peut reprocher quoi que ce soit à Dell. Cela arrive à tous de vivre une mauvaise expérience avec un produit.

On comprend bien en quoi créer une relation avec ses clients sur Twitter permet d'ouvrir un canal de communication et donc d'écoute et de gestion rapide et directe des clients mécontents, mieux encore cela permet de limiter la propagation du message négatif vers toute la communauté. En d'autres termes, donner de l'importance à la parole de vos clients sur Twitter n'est en rien un risque, c'est même peut-être cela qui vous permettra de le limiter.



POUR RÉSUMER

- Communiquer avec les internautes sur Twitter n'est pas qu'un effet de mode. C'est devenu vital pour votre entreprise.
- Prendre le temps d'apporter une réponse à un internaute démontre que vous êtes prêt à discuter, échanger et répondre aux besoins de chacun de vos clients.
- Mieux encore, vous prouvez ainsi que vos clients ont besoin de vous et que vous répondez à de réels besoins pour votre communauté. C'est le meilleur moyen de les transformer en prescripteurs.

► fiche 18

Faire de la veille concurrentielle

► fiche 21

Répondre à ses clients

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Pourquoi répondre aux tweets de vos clients » sur odw.com : www.odw.fr/blog/actualites/reseaux_sociaux/pourquoi-repondre-aux-tweets-de-vos-clients/



• Article « Pourquoi vous devriez utiliser Twitter comme outil de service à la clientèle » sur Markentive : www.markentive.fr/blog/pourquoi-vous-devriez-utiliser-twitter-comme-outil-de-service-la-clientele

Nombreux sont les professionnels qui ne comprennent pas vraiment le fonctionnement de Twitter. Souvent perçue comme complexe et difficile d'appréhension, le principal frein pour se lancer sur cette plateforme est en réalité un manque de méthodologie.

ÉCOUTEZ AUX PORTES AVANT D'ENTRER

Créer un compte sur Twitter, c'est exactement comme emménager dans un quartier résidentiel. Vous avez une boîte aux lettres, des voisins que vous ne connaissez pas, et pire encore, vous ne connaissez pas les relations entre vos voisins, leurs histoires, l'historique de ce quartier. Votre premier réflexe est alors de vous présenter, et d'inviter vos voisins à vous rencontrer.

Mais vous n'allez pas vous adresser à tout le monde dès le premier jour, en racontant votre vie et celle de vos enfants... Si vous souhaitez vous intégrer, vous allez d'abord faire quelques gestes d'attention auprès de vos voisins les plus

proches. Puis vous irez à la découverte des autres progressivement.

Cependant, si l'un de vos voisins organise un barbecue et vous invite, alors vous vous y rendrez, et partagerez un bon moment avec d'autres voisins. Vous passerez de discussions en discussions, afin de rencontrer des personnes qui vous deviendront proches.

PETIT GLOSSAIRE TWITTER

- **Tweet** : message de 140 caractères, pouvant comporter des liens.
- **Retweet** ou RT : action de partager un message d'un autre utilisateur vers sa propre communauté.



EXEMPLE DE PAGE TWITTER

- **Direct Message** ou DM : lorsque deux utilisateurs se suivent mutuellement, ils peuvent s'envoyer des messages privés que personne d'autre ne verra.
- **Following** : action de suivre une personne.
- **Followers** : utilisateurs qui vous suivent pour recevoir vos messages.
- **TimeLine** : fil d'actualité constitué de tous les messages des utilisateurs que vous suivez, des messages qu'ils ont partagés, ainsi que des messages sponsorisés.
- **Trending Topics** ou TT : sujets les plus populaires sur le réseau, un sujet étant matérialisé par un **#hashtag** (► [image page précédente](#)).

COMPRENDRE LA GRAMMAIRE

Twitter n'est pas un réseau plus complexe que Facebook ; mieux, il est sans doute plus simple. Pour bien comprendre, traduisons en langage Twitter la scène du barbecue précédemment citée :

- Dès que vous vous adressez à une personne, dans la vie réelle vous la regardez. Sur Twitter, vous la citez dans votre message avec le @ puis son alias (pour le connaître, une recherche dans Twitter directement suffit).
- Lorsque vous intégrez un groupe de discussion, il y a un souvent un sujet central. Ce sujet sera matérialisé sur Twitter par un # puis un mot désignant le sujet. Par exemple, cela peut être une émission de télévision, un événement, etc.
- Enfin, dans votre discussion, vous pouvez faire référence à un article de journal, un auteur, une photo. Sur Twitter, vous pouvez

insérer un lien dans votre message pointant directement vers la source.

Vous ne pouvez pas vous perdre. Il n'existe qu'un seul format d'expression : un message de 140 caractères. Trois types de liens peuvent être créés : le @ pour citer une personne, le # pour citer un sujet et un lien classique vers une page web.

DÉBUTER UNE CONVERSATION

Lorsque vous intégrez un groupe en pleine conversation autour de la machine à café, il est rare que vous donniez votre avis directement, sans avoir écouté en amont pour être sûr d'avoir bien compris le sujet. Il en va de même sur Twitter. La première étape est donc obligatoire : l'écoute.

Dans un second temps, vous vous engagerez progressivement dans la discussion. Pour ce faire, vous viendrez appuyer le propos de l'un ou de l'autre. Plusieurs techniques sont à votre disposition pour cela : réaffirmer un message, citer une source, ou encore garder en mémoire une information que vous jugez intéressante. Sur Twitter la mécanique est la même, vous allez pouvoir *retweeter* un message, c'est-à-dire le partager avec votre communauté, et donc signifier ainsi à son auteur que vous trouvez son propos très intéressant. Vous pourrez insérer un lien dans un *tweet* pour apporter du contenu à la discussion, ou encore mettre en favoris un *tweet* pour montrer à son auteur que vous gardez son propos en mémoire.

Ainsi, progressivement, vous entamerez des conversations et vous ferez connaître.



POUR RÉSUMER

- La première règle est de savoir comment fonctionne la grammaire de Twitter.
- Ensuite, écouter ce qui s'y passe et bien comprendre comment apporter soi-même de la valeur à une discussion en cours.
- Enfin, contribuer est la meilleure solution pour débiter...

► **fiche 17**
Créer son profil

► **fiche 19**
Débiter une conversation

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Débiter sur Twitter » sur twoutils.com : www.twoutils.com/debiter-twitter



• Article « 38 astuces rapides pour bien débiter sur Twitter » sur emarketinglicious.fr : www.emarketinglicious.fr/social-media/38-astuces-rapides-pour-bien-debiter-sur-twitter

En quelques années, Twitter est devenu un réseau social incontournable pour qui compte développer sa notoriété et son activité sur Internet. C'est le premier outil mondial de *microblogging* : vous disposez de 140 caractères seulement pour interagir avec votre communauté. Suivez des principes simples pour créer votre réseau communautaire en ligne.

UN FONCTIONNEMENT SIMPLE

Le succès de Twitter tient en partie à sa grande simplicité d'utilisation. Les utilisateurs postent des messages courts (140 caractères maximum) qui peuvent contenir des liens renvoyant vers des sites web, articles ou vidéos en ligne. Twitter permet de s'abonner, c'est-à-dire de suivre l'actualité d'autres utilisateurs qui emploient le même type de ressources que vous pour informer et animer leur communauté.

C'est un outil de plus en plus populaire, mais il convient de se renseigner pour respecter quelques règles de base qui contribueront au succès de votre stratégie. La première d'entre elles est aussi importante que négligée : bien se présenter.

CRÉER SON PROFIL

Il n'est jamais simple de se lancer, surtout quand un profil a vocation à être public, c'est-à-dire vu et lu par des utilisateurs que l'on ne connaît pas... Prenez donc du temps pour parcourir Twitter, observez quels profils vous semblent attrayants ou au contraire repoussants, dans votre secteur d'activité ou dans d'autres domaines. Entrez vous-même des mots-clés dans la barre de recherche Twitter pour voir quels résultats apparaissent et testez ainsi la pertinence de vos intuitions.

Puis, pour créer votre profil sur Twitter, commencez par taper « twitter.com » dans votre moteur de recherche.

Dans le champ « Nouveau sur Twitter, Inscrivez-vous », renseignez votre nom complet, votre

nom d'utilisateur, une adresse e-mail valide et un mot de passe. Attention toutefois à bien faire la différence entre :

- « Nom complet » : c'est votre pseudonyme sur Twitter, le nom sous lequel vous apparaîtrez sur votre profil et dans toutes vos interactions (ainsi que dans les résultats de recherche Google). Il est donc capital de choisir le nom le plus naturel, recherché par les utilisateurs de votre marque, produit, service ou entreprise. Il ne peut être séparé par un ou plusieurs espaces, il faut donc s'assurer qu'il soit bien lisible.
- « Nom d'utilisateur » : il sera inclus dans l'URL (votre adresse web) de votre profil. Il peut différer du nom complet mais doit également refléter et renforcer l'unité de votre profil ainsi que l'identité de votre marque. Un nom d'utilisateur court est un plus car plus facile à retenir : quand les utilisateurs de Twitter s'adresseront à vous dans un de leurs *tweet*, ils utiliseront votre nom d'utilisateur.



CONSEIL

Pour favoriser la conversation autour de votre marque, diffusez votre nom d'utilisateur (sous la forme @NomUtilisateur) sur vos supports de communication. Vos cibles vous retrouveront ainsi facilement et pourront entrer en contact avec vous.

LA COHÉRENCE COMME OBJECTIF

Savoir se présenter et soigner son apparence sur Twitter est un enjeu stratégique : cela vous

aide à être vu, trouvé et lu, ce qui est l'objectif numéro 1. Pour cela, la première règle à respecter est de coordonner la charte graphique et vos habitudes de communication (mots-clés, slogans) de votre profil Twitter avec ce que vous utilisez déjà sur vos autres réseaux sociaux et sites web. L'enjeu est donc d'adapter vos méthodes et habitudes aux spécificités de Twitter.

Une fois votre compte créé, rendez-vous dans les « Paramètres » et cliquez sur l'onglet « Profil ». Plusieurs étapes sont alors à suivre.

« Photo »

Accordez de l'importance au choix de la photo. C'est la première image que votre public verra. La photo doit être reconnaissable et mémorable rapidement et doit participer à former l'identité de votre profil. Cela peut être votre logo, la photo d'une personne (le *community manager* qui prend la parole par exemple) ou un personnage. Soyez le plus clair et explicite possible pour être efficace.

« En-tête »

Il est de plus grande dimension et se situe derrière la photo, en arrière-plan. L'en-tête vous permet plus de liberté : utilisez une photo de votre produit phare, changez-en pour le lancement d'une opération ou d'une promotion, ou encore lors d'un jour spécial pour votre activité (anniversaire de la marque, Saint-Valentin...).

« Site Web »

Entrez l'adresse Internet de votre site Web. Vous pouvez également renvoyer vos abonnés vers une page dédiée à l'accueil des internautes venant de Twitter.

« Localisation »

Renseignez le champ, surtout si vous déployez une activité de proximité. Les utilisateurs peuvent effectuer des recherches par localités.

« Biographie »

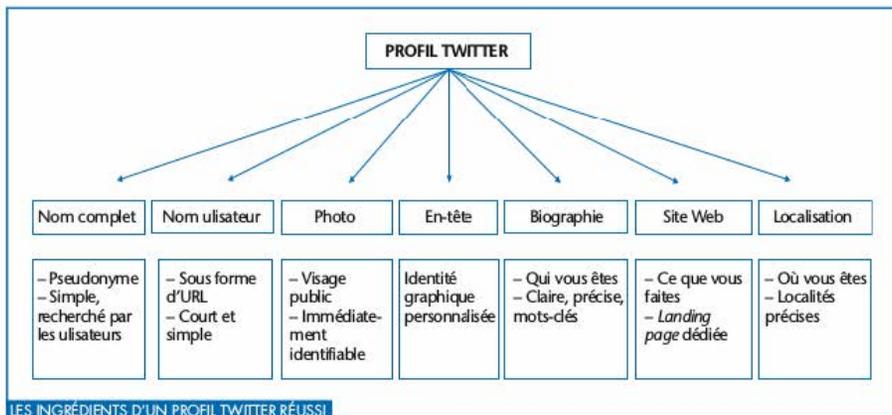
Vous disposez de 160 mots pour préciser qui vous êtes (si la photo est claire, les utilisateurs devraient déjà en avoir une idée assez juste). Le maître-mot est donc la concision. Dites qui vous êtes et ce que vous faites, sans vous perdre dans des détours obscurs. Surtout, utilisez des mots-clés, à l'aide des hashtags (#) : ils permettent de vous retrouver à la fois sur Twitter ainsi que dans les résultats des moteurs de recherche.

« Facebook »

Vous pouvez coordonner votre compte Twitter avec votre compte Facebook si vous en disposez. Cela permet d'unir vos efforts de communication sur les deux réseaux : vos *tweets* apparaîtront simultanément en statuts sur votre page Facebook. Faites bien attention, le ton et les objectifs peuvent être différents sur les deux réseaux.

« Thème »

Situé sur un onglet différent, ce paramètre vous permet de finir de personnaliser votre page Twitter en modifiant le fond d'écran. Ici encore la cohérence est de mise. Il doit participer à édifier et renforcer la force de votre profil et donc de votre marque. Utilisez un patchwork de vos produits, reprenez vos slogans, dévoilez votre lieu de travail ou, comme Coca-Cola, mettez en scène les managers de votre compte Twitter. Attention, en raison de la grande taille de l'image utilisée pour le thème, il peut être bon de la faire travailler par un graphiste.



RÉDIGER SA BIOGRAPHIE

La biographie est peut-être l'élément le plus important de votre profil, surtout si votre marque ou entreprise est encore peu connue. Les utilisateurs prennent quelques secondes pour la lire et décider de leur abonnement ou non.

Travaillez sur les #mots-clés afin qu'ils ne soient ni trop vagues (votre profil sera noyé dans d'innombrables résultats de recherche), ni trop précis (personne ne pensera à vous chercher *via* le mot en question), ni trop nombreux (votre

biographie ne doit pas se résumer simplement à une liste de mots-clés).

N'oubliez pas que vous pouvez mettre à jour votre biographie quand vous le souhaitez : vous sortez un nouveau produit ou une nouvelle vidéo ? Insistez ponctuellement sur ce point.

Si 160 caractères peuvent paraître peu, retravaillez votre texte mais n'utilisez pas d'abréviation. Soignez le ton : vous devez être direct, concis pour mettre en valeur les qualités de votre activité. Evitez cependant d'en faire trop, au risque de faire fuir les abonnés.



Cas pratique

Prenez l'exemple d'un restaurant de spécialités italiennes qui ouvre ses portes à Orléans. Sa biographie pourrait être : « Découvrez la meilleure #Cuisineltalienne d'Orléans. Nous préparons #pasta et #pizzas comme les meilleures mammas d'Italie. #Restautilien #SoiréeRomantique #PrixPiccoli ». Ainsi un client qui rechercherait sur Twitter « Pizza Orléans » ou « Restau Italien Orléans » aurait de bonnes chances de vous retrouver. Les autres mots-clés donnent sa personnalité à votre profil.



POUR RÉSUMER

- Votre profil Twitter est un élément-clé pour la réussite de votre stratégie sur le réseau. Il demande d'y passer du temps pour vous présenter sous votre meilleur jour. Soyez précis, concis, agréable et cohérent. C'est à cette condition que d'autres utilisateurs vous suivront, surtout si votre marque est encore en construction.
- Votre profil doit être le miroir le plus fidèle possible de votre cœur d'activité et de vos qualités. Twitter ne récompense pas les profils bâclés et débutants.
- Enfin n'oubliez pas que vous ne disposez que de quelques instants pour séduire et retenir l'attention : *tweeter* dans le vide n'a aucune valeur.

► fiche 46

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

► fiche 51

Tumblr : le blog dédié aux images

POUR ALLER PLUS LOIN

- W. Braun et N. Romdane, « Du bon usage de Twitter : une stratégie et des objectifs clairs », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013.
- *Le guide pratique Twitter : publier des tweets, gérer les abonnés. Services et applis pour doper Twitter*, Texto Alto, 2012.

Twitter étant une plateforme simple et très utilisée, elle est aussi un formidable outil de veille concurrentielle sur les réseaux sociaux. Quand les entreprises cherchent de la visibilité en ligne, elles y laissent aussi un peu partout des traces de leurs actions et conversations... Profitez-en alors pour apprendre ce que font vos concurrents et ce que disent vos clients !

QUAND FAIRE DE LA VEILLE SUR TWITTER ?

Les raisons de faire de la veille concurrentielle peuvent être nombreuses. Entre autres :

- Vous vous lancez dans une industrie que vous ne connaissez pas et vous voulez en étudier les meilleures pratiques, en ligne et hors ligne.
- Vous sentez que votre présence sur les réseaux sociaux n'est pas suffisamment efficace et que certains concurrents font mieux.
- Vous prospectez un nouveau marché et étudiez le comportement, au moins en ligne, des consommateurs.

ACTUALISER SON SAVOIR

Abonnez-vous à des experts de votre industrie. Ils sont faciles à reconnaître : ils ont un grand nombre d'abonnés (de plusieurs centaines à plusieurs milliers), des *retweets* fréquents, des articles sur le Net et surtout une vraie visibilité hors ligne.

Mais la popularité n'est pas l'unique indicateur : étudiez bien la régularité de la qualité de leurs *tweets*. Ne perdez surtout pas de temps en vous abonnant à des fournisseurs de contenus médiocres.

Ainsi vous vous tiendrez informés sur les nouveautés relatives à votre secteur, vous ferez entrer de l'information nouvelle et encore peu répandue dans vos grilles de lecture et vos pratiques. En un mot, vous connaîtrez l'état de l'art de votre discipline.

CONNAÎTRE LES PRATIQUES DE SES CONCURRENTS

Twitter vous permet très facilement d'en apprendre beaucoup sur vos concurrents. S'ils sont en ligne, il est alors certain qu'ils laissent

de nombreuses traces de leur stratégie. Rien ne vous empêche de lire ce qu'ils tweetent, ou même de vous abonner à leur compte pour vous renseigner sur leurs techniques :

- Quand tweetent-ils ?
- Sur quel ton ?
- Avec quel contenu ?
- Avec quel succès ?
- A quelle heure ?
- Comment répondent-ils à leurs clients ?
- Quelle stratégie de communication semble porter ses fruits ?

Ce sont autant d'enseignements que vous pouvez en tirer facilement.

N'oubliez pas de vous abonner également, en plus des comptes personnels de vos concurrents, à ceux de leurs salariés.

Et bien sûr, n'oubliez pas de contrôler régulièrement ce que l'on dit sur vous. Faites une recherche avec des termes qui pourraient vous concerner.

OÙ TROUVER LES BONNES PERSONNES SUR TWITTER ?

Voici quelques pistes pour trouver rapidement les personnes intéressantes à suivre pour effectuer votre veille :

- Piochez d'abord dans la vie réelle : vous connaissez certainement des références, abonnez-vous à elles. Les connaître personnellement reste la meilleure façon d'anticiper la qualité de l'information qu'elles délivrent.
- Si vos connaissances s'avèrent trop limitées, demandez à vos amis, ils auront certainement

d'excellentes sources à vous conseiller. Repérez (ou demandez) également des sources pertinentes sur les groupes LinkedIn qui sont en relation avec vos domaines d'intérêt.

- Utilisez l'outil de recherche Twitter. Par exemple, si votre domaine est le *design* de mode, cherchez « *designer mode* » ou encore « *mode tendances* ». À gauche cliquez sur « Personnes » pour avoir des résultats qui vous renvoient vers des personnes et non vers des *tweets*.
- Abonnez-vous à des flux RSS, des comptes Scoop.it et des *newsletters* de médias ou blogueurs référents de votre secteur pour vous tenir informés. Ne multipliez pas les sources, 4 ou 5 bons abonnements sont souvent largement suffisants.
- Vous pouvez également, une fois les premières références trouvées, piocher dans leurs abonnements Twitter. Généralement les influenceurs ont une liste d'abonnements (souvent réduite) de qualité. Vous pouvez leur faire confiance. Il en va de même pour vos concurrents : ne vous privez pas de vous abonner aux mêmes sources informationnelles qu'eux. L'outil Tweepi permet même de vous abonner aux abonnés des concurrents.

CONSEIL

Si pour des raisons de confidentialité vous ne voulez pas montrer à votre concurrent que vous le suivez, créez un second profil qui aura l'apparence de celui d'un utilisateur *lambda*.

► fiche 46

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

► fiche 51

Tumblr : le blog dédié aux images

- Enfin de nombreux blogs ou journaux en ligne publient des listes de compte Twitter à suivre. Tapez sur Google « liste meilleurs comptes Twitter marketing » et L'Etudiant par exemple vous délivrera une liste de 10 comptes respectés dans l'univers du marketing. Il en existe de similaires dans de nombreux domaines.



POUR RÉSUMER

• Twitter est un outil qui permet certes de communiquer, mais pas seulement : s'informer est la seconde fonction du réseau.

• En vous abonnant à des experts de votre secteur, vous avez accès gratuitement à de l'information de qualité qui vous permet soit d'approfondir vos connaissances, soit de découvrir les enjeux d'un nouveau domaine.

• Vous pouvez également mieux cerner les pratiques de vos concurrents. Que disent-ils ? À qui et comment ? Quelle est leur réactivité sur le réseau, quelle stratégie de communication, de *community management* ou de SAV semble porter ses fruits ? Il est possible aussi d'explorer leur liste d'abonnements (ils suivent certainement de comptes intéressants) et d'abonnés (ils sont de potentiels clients).

• Cette veille sectorielle a l'avantage d'être possible sans outil particulier, uniquement grâce à l'outil de recherche Twitter.

POUR ALLER PLUS LOIN

• W. Braun et N. Romdane, « La recette pour établir votre social media dashboard », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013.

• J.-N. Anderruthy, *Techniques de veille et e-réputation : comment exploiter les outils Internet*, Eni, 2009.

En vous lançant sur Twitter, vous avez commencé par contribuer à de nombreuses conversations. Vous souhaitez à présent proposer vous-même des sujets de discussion à votre naissante communauté. Comment s'y prendre ?

CIBLER LES ATTENTES DE SA COMMUNAUTÉ

Avant d'écrire votre premier *tweet*, vous devez comprendre comment vous avez pu attirer l'attention dans les précédentes discussions. Cela peut être votre pertinence à signaler des sources intéressantes, à connecter des personnes entre elles ou plus simplement un même avis sur des sujets d'actualités.

Cette dynamique sociale fonctionne de la même manière dans notre quotidien : nous avons tous une place, un rôle dans nos communautés. Cette place peut d'ailleurs être différente en fonction des groupes : famille, amis, travail.

UTILISER LA BONNE GRAMMAIRE

Lorsque vous souhaitez lancer une discussion, n'oubliez pas de citer les destinataires de votre message. Ainsi, ils recevront une notification leur signalant que vous les avez associés à un message. C'est la manière la plus simple de débiter une conversation.

La seconde opportunité est de s'appuyer sur un *#hashtag* populaire pour débiter une conversation avec vos amis.

LANCEZ-VOUS !

Le meilleur moyen de ne jamais y arriver est de ne jamais essayer. Il faut du temps et de l'exercice pour comprendre comment fonctionne Twitter, mais vous devez surtout essayer par petites touches. Demandez-vous toujours ce que vous pouvez offrir à votre communauté. La première réponse est souvent votre veille. En effet, beaucoup d'utilisateurs aiment Twitter pour sa capacité à suivre des personnes qui proposent des liens pertinents. Une bonne curation est la première des disciplines, faites en profiter vos nouveaux contacts.

L'effet positif d'une telle démarche sera double : le contenu que vous partagerez sera source de discussion, et donc de nouveaux contacts avec qui vous pourrez échanger par la suite. Aussi,



Cas pratique

Voici des exemples de la façon dont on peut lancer une discussion sur Twitter :

Exemple 1 : « Bien envie de prendre des places pour le prochain concert de #Aufgang. Tu viendrais avec moi @MathieuDaix ? »

Vous toucherez ainsi à la fois Mathieu pour lui signifier un message, mais aussi toute la communauté qui discute du groupe Aufgang. Ils pourront même répondre à votre message pour vous recommander de prendre cette place, voire même proposer que vous vous retrouviez sur place.

Exemple 2 : @Coca-Cola : « Félicitation à @MathieuDaix, notre gagnant du jeu #CocaPassion »

Ici, on comprend bien que la marque Coca-Cola a lancé un jeu concours au nom de Coca Passion. Pour centraliser la discussion, la marque a donc décidé de centrer sa communication et le sujet des conversations sur le nom du jeu #CocaPassion. Dans le même temps, ils citent et interpellent alors le gagnant, ce qui lui apporte une visibilité outre le cadeau.

vous montrez à toute votre communauté que vous êtes à l'écoute de votre marché, de votre métier et qu'avec une telle veille, vous êtes pertinent sur un sujet en particulier.

Partager sa veille est donc le meilleur moyen d'offrir à sa communauté une partie de son travail, ainsi que de prouver une certaine connaissance d'un ou plusieurs sujets.



POUR RÉSUMER

- Twitter est un formidable outil de communication, lorsque l'on prend le temps de comprendre comment il fonctionne, et comment utiliser les bons leviers sociaux.
- Afin de bien commencer, demandez-vous toujours ce que vous pouvez apporter à votre communauté. Partager sa veille est une première étape souvent fructueuse.

► fiche 20

Animer une communauté

► fiche 21

Répondre à ses clients

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « Comment engager la conversation sur Twitter » sur My-guroo.com :
www.my-guroo.com/2013/08/comment-engager-la-conversation-sur-twitter/

Après avoir contribué au développement de communautés en nourrissant les discussions de sources pertinentes, en partageant votre veille chaque jour, en étant disponible pour les utilisateurs qui engageaient la conversation, vous êtes devenu un animateur de communauté. Il est temps de développer la vôtre.

QU'EST-CE QU'UNE COMMUNAUTÉ ?

Que votre compte représente une personne physique (vous) ou morale (votre entreprise), vous allez avoir de plus en plus de *followers*. Dire que l'on crée une communauté est souvent faux, vous êtes un carrefour entre plusieurs communautés qui ont des centres d'intérêt différents, mais qui se rejoignent autour de vous, ou de votre marque.

Par exemple, vous vendez les meilleurs gâteaux au chocolat de la ville. Certains viendront vous voir pour vos produits, d'autres pour vos conseils de cuisine toujours pertinents, ou encore parce que vous organisez chaque dimanche des ateliers qui permettent aux membres de votre communauté de retrouver, voire de découvrir de nouvelles personnes.

Animer une communauté consiste à organiser des temps forts pour créer continuellement de nouvelles expériences, et favoriser la création de lien social.

RESTER EN CONTACT

Lorsque vous demandez de l'attention de la part des membres votre communauté, vous devez toujours vous poser la question : quelles sont leurs attentes ?

Le premier risque est de lancer un mouvement que personne ne va suivre, car il ne répond pas à une demande. Par exemple, vous êtes gérant d'un magasin de vêtements et vous proposez à toute votre communauté de se réunir un dimanche, en plein été pour essayer la nouvelle collection. Il y a de fortes chances pour que beaucoup aient envie de passer ce dimanche à profiter du soleil plutôt que d'aller s'enfermer dans un magasin pour essayer des vêtements trop chauds pour la saison ! Même si votre proposition peut intéresser quelques personnes, il y a de fortes chances pour que la grande majorité ne vous suive pas...

Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui



Cas pratique

« Je tiens un hôtel à Nantes et je sais qu'un événement majeur va se dérouler dans ma ville. Étonnamment, je n'ai que peu de réservations, alors que je suis juste à côté du lieu de la manifestation. »

Le premier réflexe à avoir est de regarder sur Twitter les conversations, messages des internautes avec comme mot-clé le nom de la manifestation par exemple. Ainsi, vous verrez pourquoi ces personnes viennent, ce qui les intéresse le plus et peut-être même leur planning, puisqu'elles discutent des moments clés de leur voyage.

Pour valoriser vos chambres à louer, vous pourrez alors vous débrouiller pour apporter des informations originales sur la manifestation et le lieu où elle se déroule, que vous avez l'avantage d'avoir puisque vous êtes sur place. Vous pourrez devenir un référent pour les personnes qui arriveront du monde entier. Profitez de cette proximité pour aider, accompagner et peut-être que ces personnes viendront vous louer une chambre. Avant de vendre votre produit, pensez toujours à rendre service.

proposer les meilleures animations possibles en fonction de ses envies.

DÉVELOPPER DE L'ENGAGEMENT

Comprendre les envies de chacun est un exercice souvent complexe. Surtout que vous devez aussi composer avec le niveau d'engagement que votre communauté est prête à vous consacrer.

Imaginons que vous veniez d'intégrer une communauté de fans de macarons, et que vous organisiez un cours d'apprentissage gratuit, un dimanche matin. Votre grand-mère dit qu'elle n'a jamais mangé d'aussi bons macarons que les vôtres... c'est dire ! En échange, vous souhaitez que chaque participant distribue des prospectus dans la rue, le 24 décembre entre 18 heures et 22 heures.

L'engagement que vous demandez là à votre communauté est extrêmement fort. Si cette action a vraiment un sens pour votre entreprise, vous pouvez demander à votre famille ou votre meilleur ami de s'en charger.... Mais il sera compliqué de convaincre des personnes que vous connaissez à peine de réaliser cette tâche.

Ce n'est donc pas un problème de prix, ni d'attente, mais bien de mesurer le niveau d'engagement de votre demande en fonction de la personne ciblée.

Sur Twitter, c'est exactement la même chose. Qu'il s'agisse de répondre à une question que vous posez, ou de partager votre dernier article de blog, la réussite de votre animation sera toujours un compromis entre l'engagement que votre communauté a pour vous, et la demande que vous allez faire.



POUR RÉSUMER

- Lorsque vous cherchez à animer votre communauté, soyez avant tout certain d'avoir bien compris ses attentes et d'être à même d'y répondre.
- Plus vous réussirez à capter l'attention de votre communauté en répondant à ses attentes, plus vous créerez des liens forts.
- Ainsi, vous parviendrez à créer du sens dans votre relation, et donc de l'engagement. L'animation d'une communauté, c'est d'abord de l'engagement.

► fiche 21

Répondre à ses clients

► fiche 23

Promouvoir un événement

POUR ALLER PLUS LOIN



- Article « Twitter » sur le site de Camille Lemesle : www.camillelemesle.com/twitter/



- Article « 5 conseils pour développer une communauté de lecteurs sur Twitter » sur ecrirepourleweb.com : www.ecrirepourleweb.com/7-conseils-pour-developper-une-communaute-sur-twitter/

Twitter peut devenir une interface de conversation très puissante entre votre entreprise et vos clients. Mais il faut bien réfléchir à la stratégie à adopter et connaître quelques méthodes.

SOYEZ DISPONIBLE

Être sur Twitter, c'est comme avoir une boîte mail publique. Ne pas répondre à un mail peut devenir un problème entre deux personnes, ne pas répondre à un *tweet* peut devenir le problème de tous. Sachez que beaucoup d'internautes aiment prendre partie sur tout et n'importe quoi. Un client qui ne recevra pas de réponse se sentira « inconsideré » par votre entreprise et vous le fera savoir. Si cela arrive trop souvent, vous allez créer une communauté entière d'« inconsiderés », ce qui peut être préjudiciable.

A l'inverse, être disponible n'importe quand pour vos clients sera perçu comme extrêmement valorisant. Le client ne viendra plus dans votre boutique pour vos produits, mais parce qu'il a développé un lien fort avec vous.

Quelle que soit la réponse à apporter, n'hésitez pas à répondre immédiatement quelque chose,

comme par exemple : « Merci pour votre message @nomduclient, nous revenons vers vous dans les plus brefs délais. » Vous enverrez ainsi un double message : « J'ai bien vu votre demande » et « Je vais m'occuper de vous au plus vite, vous êtes un client privilégié et non un parmi d'autres ». Bien entendu, il est important de revenir ensuite vers votre client au maximum dans les 24 heures.

PROPOSEZ TOUJOURS LA MEILLEURE SOLUTION

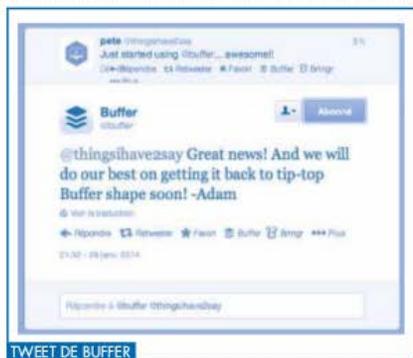
Aujourd'hui vous n'êtes plus seulement un vendeur de produit, ou de services : vos clients attendent de vous du conseil. Si par exemple vous tenez un hôtel, ils vont s'attendre à ce que vous ayez connaissance des différents événements publics autour de votre établissement. Si vous êtes vendeur de chaussures, ils peuvent vous demander la même paire de chaussures

Cas pratique

La société Buffer a pour habitude de répondre très régulièrement à ses clients et visiteurs, qu'ils soient contents ou mécontents des services qu'elle propose. Pour preuve, les *community managers* se font appeler « Happiness Heroes ».

Il est arrivé qu'un visiteur clame à toute sa communauté que le service Buffer qu'il venait d'essayer était vraiment génial. Buffer lui a alors répondu qu'elle était flattée de cette nouvelle et ferait de son mieux pour améliorer encore cette expérience prochainement.

Mettre en valeur sa communauté, c'est aussi savoir remercier les internautes contents et leur montrer que l'on fera tout pour qu'ils le restent.



TWEET DE BUFFER



Cas pratique

Message d'@OMlights : « "Pour chaque carton rouge... il y a des millions d'explosions de joie", kiffante la pub Coca Cola ^^ »

Réponse de @Cococolafr : « @OMlights Bjr, merci pour votre message sur notre nouvelle campagne #DRDC ! Bonne année 2014 =) S.O »

Cette discussion est intéressante car elle montre que le premier message est écrit dans un style très populaire. De son côté Coca-Cola répond avec un style bien plus écrit, plus professionnel, mais intègre tout de même quelques éléments de langage jeunes comme le *smiley* "=" et sans oublier le *hashtag* associé à la campagne "#DRDC". Ainsi, Coca-Cola met en avant un client, mais en plus replace la discussion dans une conversation autour du *hashtag* de la campagne.

que l'actrice qui jouait dans le film diffusé hier soir à la télévision. Si vous êtes chocolatier, ils voudront que vous puissiez les conseiller sur des cadeaux uniques, sur des produits sur-mesure, ou encore sur des questions sanitaires.

Vous l'aurez compris, vous entrez dans le monde de la conversation, qui implique de pouvoir vous solliciter sur un certain nombre de questions liées à votre domaine d'activité, mais pas spécialement sur vos produits. Mieux encore vous pouvez même configurer un outil de veille pour répondre à des questions dans votre secteur qui ne vous étaient pas directement adressées. TweetDeck est un bon outil pour créer des flux de *tweets* en fonction de recherches précises.

Dans tous les cas, vos clients attendent que vous trouviez la meilleure solution, même si vous

n'avez pas le produit demandé. Vous pouvez même aller plus loin et tester vos concurrents en les citant dans votre *tweet* de réponse. Si le concurrent répond, votre client sera content de trouver un produit qui lui plaît, mais sera surtout très content que vous ayez pu le conseiller. Il reviendra sans doute vers vous par la suite pour vous demander d'autres conseils. Si le concurrent ne répond pas, vous pourrez démontrer que vous au moins, vous prenez du temps pour vos clients.

QUEL LANGAGE ADOPTER ?

En répondant à cette question, vous révélez la proximité que vous souhaitez créer avec vos clients. La bonne réponse se situe entre l'attente de vos clients et la vôtre. En d'autres termes, cela dépend de la tonalité utilisée par votre client lui-même, et celle que vous avez envie d'avoir.



POUR RÉSUMER

- Répondre à sa communauté sur Twitter peut devenir un travail à temps plein.
- C'est pour cela qu'il y a quelques années, le travail de *community manager* est devenu aussi populaire.
- Attention cependant à ne pas considérer cette tâche comme facile. Il est important d'avoir un rôle de conseil extrêmement pertinent, et d'adapter son langage à la situation et à votre stratégie.

► fiche 19

Débuter une conversation

► fiche 22

Gérer une crise

POUR ALLER PLUS LOIN



- Article « Comment répondre aux questions de ses clients ? Par le contenu ! » sur Markentive : www.markentive.fr/blog/comment-repondre-aux-questions-de-ses-clients-par-le-contenu



- Article « Comment bien répondre à vos détracteurs sur le Web » sur O1net.com : <http://pro.01net.com/editorial/599727/comment-bien-repondre-a-vos-detrateurs-sur-le-web/>

Il existe de multiples situations dans lesquelles vos clients peuvent utiliser Twitter pour exprimer leur mécontentement. Dans ce cas vous devez réagir très rapidement et avoir les bons réflexes. La clé d'une stratégie de crise bien menée est d'être à l'écoute de son client et de lui apporter une réponse personnalisée. En quelques heures cruciales, un client mécontent peut se transformer en ambassadeur.

CONSIDÉREZ VOS CLIENTS !

Lorsqu'un de vos clients n'est pas content et l'exprime sur Twitter, vous devez très rapidement vous porter à son secours et prendre en considération sa demande en lui demandant plus d'informations sur son besoin. Ainsi, vous vous donnerez du temps pour établir une stratégie tout en lui envoyant des signaux réconfortants de prise en charge.

Si vous en ressentez le besoin, vous pouvez même suivre la personne et lui proposer de poursuivre cette conversation en privé sur Twitter. Ce sont ces fameux messages qu'on appelle « directs », ou DM pour *Direct Message*. Vous pourrez ainsi créer une discussion privé-

giée avec la personne sans que tout le monde suive la discussion. En effet, votre client peut considérer que vous vous sentez obligé de répondre à son problème car Twitter est public, et vous n'avez pas envie d'envoyer un message négatif à toute votre communauté. Mais si vous poursuivez votre stratégie d'accompagnement, quand bien même la discussion est privée, votre client sera rassuré sur les bonnes intentions de votre démarche.

N'oubliez jamais qu'une discussion privée demande la même rigueur qu'une discussion publique. En effet, rien n'empêche le client de faire une photo de votre discussion privée et de la *tweeter* pour démontrer votre mauvaise foi et



Cas pratique

Prenons l'exemple du parc d'attractions Disney. En cas de problème, ce n'est pas à une seule personne que le parc doit rendre des comptes, mais bien à tous ses visiteurs, à la presse ainsi qu'à toute sa communauté, soit plusieurs milliers de personnes.

C'est ce à quoi Disney a été confronté en octobre 2013 lorsqu'un enfant est tombé d'une attraction et que certains visiteurs ont commencé à Twitter le drame. L'enfant était alors entre la vie et la mort.

Quelques minutes après le drame, les messages commencent déjà à s'échanger ; quelques heures plus tard, la presse s'y est intéressée et tout à coup l'information a ouvert tous les journaux des chaînes d'information.

Disney a mis plus de 5 heures à poster son premier message sur les réseaux sociaux. Pire encore, le *community manager* n'avait sans doute pas vu tous ces messages, et a publié une information sur un atelier réalisé par des enfants dans le parc.

Heureusement, le bon bulletin de santé de l'enfant a très vite été publié, ce qui a dégonflé la crise qui était en train de s'installer. Seulement, il est important de souligner encore une fois la nécessaire écoute de son réseau et la réactivité que doit avoir ce type d'entreprise face à une crise.

Point positif, grâce à la bonne image de marque de Disney, certains internautes ont pris son parti, car l'accident serait dû à la négligence d'un parent. Avoir une communauté fidèle, c'est aussi se créer un bouclier de fidèles prêt à vous défendre lors d'une crise.

révéler votre vrai visage. C'est le *bad buzz* assuré. Vous devez donc être sincère dans votre démarche et faire preuve d'empathie. Le problème n'est souvent pas si grave que ça ; un geste, de la considération sont nécessaires voire obligatoires pour aider votre client à trouver une solution.

TWITTER N'EST PAS LA RÉPONSE À TOUT

Twitter est un réseau sur lequel on s'exprime en 140 caractères maximum, et il est parfois compliqué de s'expliquer en si peu de mots. Aussi, les internautes se permettent-ils souvent un langage très agressif lorsqu'ils sont sur Internet, alors qu'ils ne vous parleraient jamais ainsi en face-à-face. Il est donc parfois important de casser cette barrière et de déplacer la discussion sur un canal de conversation plus personnel comme le téléphone, Skype, voire un rendez-vous physique.

Le double résultat sera de rassurer votre client, car son problème semble important, et surtout, de diminuer son énervement.

TRANSFORMER UN MÉCONTENT EN AMBASSADEUR

Une fois que vous aurez bien compris la demande de votre client, vous allez devoir répondre à ses attentes. Pour ce faire, dites-vous toujours qu'il n'est pas venu par hasard acheter votre produit. Même si c'est le cas, l'acte d'achat demande suffisamment de motivation pour que vous puissiez croire que vous avez réussi à le convaincre. Orientez donc votre stratégie pour que ce client revienne acheter votre produit par la suite, mieux, qu'il puisse dire autour de lui que vous avez su répondre à ses attentes. La

première action est donc de répondre convenablement à sa demande. Il n'existe pas de solution unique, mais la demande est souvent de renvoyer le produit, ou des bons d'achats.

La seconde étape est de créer une relation de proximité avec lui. Vous pouvez l'inviter directement dans vos locaux pour avoir un entretien personnalisé, lui présenter vos produits, votre production... Vous pouvez lui offrir quelques cadeaux pour le remercier d'être fidèle.

Vous allez peut-être vous dire que cela peut coûter cher d'avoir une relation personnalisée avec votre client, en lui offrant une attention particulière et des cadeaux. Il est vrai que l'engagement que vous allez devoir lui dédier est fort. Et pourtant, dites-vous qu'il aurait pu vous coûter bien plus cher si vous n'aviez pas mis en place assez tôt une stratégie de reconquête.

Mieux, cet investissement peut même vous permettre de transformer votre client en ambassadeur, car il pourra parler de son expérience à toute sa communauté, et ainsi toucher d'autres personnes, qui deviendront vos clients.



POUR RÉSUMER

- Vivre des échecs est normal dans une vie personnelle, comme dans la vie d'une entreprise. Il est important de pouvoir le dire lorsqu'une erreur est réalisée, et mettre tous les moyens en place pour la réparer au plus vite.
- Vos clients mécontents deviennent alors votre priorité, pour transformer cette expérience négative en relation positive sur le long terme.

► **fiche 20**

Animer une communauté

► **fiche 24**

Générer du trafic

POUR ALLER PLUS LOIN

- Article « Les 10 Règles d'or de la gestion de crise sur les médias sociaux. Évitez l'esprit de l'escalier » sur Naraminded : www.naraminded.com/2010/09/les-10-regles-dor-de-la-gestion-de-crise-sur-les-medias-sociaux-evitez-l-esprit-de-l-escalier/



- Article « La pression médiatique de Twitter en situation de crise est-elle légitime ? » sur Pavillon Orange : www.pavillon-orange.org/blog/?p=5290



- Article « Comment gérer une situation de crise sur les réseaux sociaux ? » sur Webmarketing-com : www.webmarketing-com.com/2012/11/12/16891-gestion-crise-reseaux-sociaux

Sans doute avez-vous déjà vu à la télévision ou lors d'un événement un *hashtag* avec une suite de lettres parfois incompréhensible comme #ONPC. Voyons de quoi il s'agit et pourquoi vous n'organiserez plus jamais vos propres événements de la même manière...

TWITTER, LE MEILLEUR AMI DES ÉVÉNEMENTS

Lorsque vous réaliserez un événement ouvert au public pour votre entreprise, vous devrez désormais définir un *hashtag* et l'insérer sur tous vos outils de communication faisant la promotion de ce temps fort.

La première raison est qu'il n'est pas rare que certains de vos invités produisent du contenu sur Twitter pendant votre événement. Indiquer un *hashtag* permet de centraliser le contenu produit et créer ainsi des discussions.

La deuxième est de pouvoir centraliser les discussions autour de votre événement, et ainsi agréger une communauté qui communique pour vous auprès de ses *followers*. Il est alors très important de prendre soin de ce premier cercle

communautaire, car ils seront des connecteurs entre différents réseaux.

Enfin, la raison la plus intéressante est de pouvoir traverser les barrières du cercle fermé d'invités présents, pour se répandre sur les réseaux sociaux, et ainsi communiquer auprès d'une cible bien plus large.

Définir un *hashtag* pour votre événement est donc conseillé pour trois raisons :

- Centraliser les discussions.
- Créer une communauté éphémère mais puissante.
- Communiquer auprès d'une cible plus large.

L'illustration ci-dessous montre l'exemple de la société Lift, qui avant même l'événement a décidé de mettre en place une conversation avec des votes pour que le public puisse choisir les



EXEMPLE DE HASHTAG PAR LIFT



Cas pratique

Citons l'exemple d'un événement dédié aux passionnés de numérique et très présent sur les réseaux sociaux. Bien entendu, il s'agit d'un public spécifique, mais il est intéressant de comprendre les codes utilisés par les participants pour valoriser cette conférence, leur stand, leur passage dans cet événement.

Cette grand-messe du numérique et des *startups* s'appelle le SXSW (South by South West) et se tient à Austin, aux États-Unis. Les conférenciers et influenceurs les plus intéressants se succèdent sur scène ou organisent leur propre événement.

On y retrouve Gary Vaynerchuk, spécialiste des communautés et de ce Nouveau Monde de la conversation. Depuis quelques jours, ce conférencier partage sur les réseaux sociaux cette annonce pour sa conférence. Ce que l'on constate en premier, ce sont les *hashtag* #SXSW et #Vaynerchuk, pour encourager ses *followers* à discuter et parler autour d'eux de ce sujet de conversation : Gary Vaynerchuk réalise une conférence au SXSW, qui vient ?

Il y a quelques années, ce conférencier qui n'avait pas pu obtenir une scène pour parler, avait alors donné rendez-vous à toute sa communauté dans un lieu de la ville pour dédicacer son livre et discuter avec les personnes présentes. En quelques minutes cet événement *off* est devenu l'événement majeur de la journée. Inviter des personnalités, c'est aussi avoir la certitude d'avoir plus de public. Grâce aux réseaux sociaux, les organisateurs peuvent compter sur des outils puissants pour toucher plus de communautés.



ateliers qu'il préfère. On constate aussi que certains internautes cherchent déjà à se mettre en relation avec d'autres participants pour optimiser leur venue à cot événement.

COMMENT CHOISIR SON HASHTAG

Dans un premier temps, vous devez rechercher sur les réseaux si vos invités ne se sont pas eux-mêmes organisés pour trouver un *hashtag*. Si c'est le cas, suivez leurs recommandations, et remerciez-les de ce travail réalisé aussi tôt.

Si ce n'est pas le cas, vous devez en créer un de toute pièce. Le plus facile est de lui donner le nom de l'événement, voire un acronyme. Mais évitez les noms trop longs.



CONSEIL

Vous pouvez également proposer deux à trois *hashtag* différents et voir lequel est le plus repris. Une fois votre #mot choisi, ne le changez plus.

CRÉER UNE NEWSROOM

Définir un *hashtag* est un bon début, mais vous devez maintenant encourager le plus de personnes possibles à produire du contenu et documenter votre événement. Pour ce faire, vous devez lancer la dynamique et dénommer une ou plusieurs personnes pour produire du contenu tout au long de la soirée.

Ce contenu peut prendre la forme de photos, avec le recrutement le temps d'une journée d'un photographe qui publiera en direct les photographies qu'il pourra prendre. L'équipe pourra aussi être composée de plusieurs personnes de votre communauté sur Twitter afin de citer, enrichir un propos avec un lien pertinent ou encore répondre aux questions de votre audience, et ainsi organiser le débat en ligne.

Ainsi, le fil de discussion ne sera pas vide, et les invités se sentiront à l'aise pour partager des

contenus et échanger avec votre équipe. La satisfaction globale liée à l'événement s'en ressentira grandement.

VALORISER LE CONTENU

Votre première victoire sera d'encourager les participants à partager du contenu avec le bon *hashtag*. Une fois cela fait, n'oubliez pas de nommer une personne pour hiérarchiser le contenu avec des outils comme Storify, afin de raconter des histoires grâce aux différents *tweets* des participants, ou alors de mettre en place un diaporama de photos créées par les participants, qui se met à jour directement avec l'outil Sharypic par exemple. Il existe un très grand nombre de moyens de valoriser le contenu et de le mettre en scène pendant l'événement.

Vous l'aurez compris, tout l'enjeu est de donner de la valeur au contenu, soit pendant, soit après l'événement. En effet, il faut aussi toujours penser que ce contenu pourra vous resservir par exemple pour la prochaine édition de votre événement, ou

dans un document que vous remettrez aux partenaires, ou enfin à votre audience afin qu'elle puisse revivre simplement cet événement, sans pour autant devoir relire tous les *tweets*.

Lorsque vous créez un événement, pensez à l'utilisation et à la valorisation que vous allez pouvoir en faire pendant et après. Un travail de documentation et de compilation sera nécessaire afin d'en tirer le meilleur.



POUR RÉSUMER

- Votre événement est un média, avec son audience, ses supports sociaux. Votre audience est même prête à produire du contenu.
- A vous de l'organiser et de le valoriser pour que cela encourage votre audience à produire encore plus, afin de toucher de nouvelles communautés.
- Gardez en mémoire que c'est toujours la valorisation de ce contenu qui vous permettra de valoriser votre événement, jamais le contenu brut.

► fiche 20

Animer une communauté

► fiche 24

Générer du trafic

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « 7 astuces pour propulser un événement avec un hashtag sur Twitter » sur La team Digitale : www.lateamdigitale.com/evenementiel/propulser-un-evenement-hashtag/



• Article « 3 conseils pour promouvoir vos événements sur les médias sociaux » sur niviti.com : <http://niviti.com/3-conseils-pour-promouvoir-vos-evenements-sur-les-medias-sociaux/>



• Article « Promouvoir votre événement sur Twitter » sur Eventbrite : http://help.eventbrite.com/customer/fr_ca/portal/articles/430102-promouvoir-votre-%C3%A9v%C3%A9nement-sur-twitter

Lorsque vous ouvrez un compte Twitter, vous devez vous constituer une audience. Vous avez sans doute déjà une présence en ligne, une communication papier ou encore un lieu physique. Nous allons vous expliquer comment communiquer sur votre page Twitter, à l'extérieur du réseau.

NE VOUS CANTONNEZ PAS À TWITTER

Vous avez eu une vie numérique avant Twitter, vous en aurez une après. En effet, vous avez peut-être déjà une page Internet, voire même un blog, une page Facebook ou encore un forum pour rassembler votre communauté. Toutes ces visibilitées doivent être mises dès le départ au service de votre compte Twitter fraîchement créé.

Pour ce faire, vous pouvez insérer sur votre site Internet l'oiseau bleu de Twitter pour indiquer à vos récepteurs qu'ils peuvent vous retrouver sur le réseau. Vous pouvez aussi insérer un bouton bien plus clair avec le logo associé au terme « Follow ». Votre audience pourra ainsi vous suivre directement grâce à ce bouton. Enfin, vous pouvez aussi insérer dans une colonne de votre site, un flux des derniers messages que vous avez diffusés, partagés sur Twitter.

La manipulation peut être délicate si vous n'avez jamais touché au code de votre site Internet. Elle n'est pas complexe, mais mérite tout de même d'être réalisée par un professionnel.



CONSEIL

Si vous avez un blog ou un endroit de votre site où l'on peut retrouver votre contenu, vous devez y associer un bouton *tweeter* pour le partager facilement. Ainsi chaque visiteur pourra en un simple clic faire partager votre contenu à toute son audience. Par conséquent, votre audience deviendra elle-même actrice de la diffusion de votre contenu, ce qui permet d'avoir plusieurs fenêtres de diffusion, et surtout d'activer la mécanique de recommandation.

VALORISEZ VOS OUTILS DE COMMUNICATION

Que vous réalisiez une plaquette, un flyer, un T-shirt ou encore des stylos, n'oubliez jamais d'indiquer votre avatar (@monentreprise) sur vos outils de communication. C'est le meilleur moyen d'utiliser Twitter comme un catalyseur de votre audience active. En effet, l'engagement demandé lorsqu'une personne tape votre nom dans Twitter, puis vous suit, indique que cet internaute souhaite vraiment être en contact avec vous. L'engagement est bien plus fort que de cliquer sur un bouton « Follow ».

De plus, lors d'un événement comme un salon professionnel ou une soirée, vous pourrez mesurer le nombre de personnes que vous avez réussi à transformer en audience captive de votre marque. Vous pourrez ainsi juger de la pertinence de la communication que vous avez mise en place.

VOTRE LIEU EST UN OUTIL DE COMMUNICATION

Si vous avez la chance d'avoir un lieu physique, vous pouvez indiquer sur la vitrine de votre boutique ou à l'intérieur que vous êtes à la disposition de vos clients pour répondre à toutes leurs questions sur Twitter.

Ainsi, vous capterez une audience de proximité avec laquelle vous aurez noué un lien physique, donc plus étroit.

PROPOSEZ UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE

Lier Twitter à toute votre stratégie de communication vous permet de prolonger l'expérience



Cas pratique

Vous pouvez intégrer un écran dans votre magasin affichant les activités de votre audience, par exemple en diffusant les messages Twitter des clients qui sont venus, un peu comme un livre d'or.
Vous pouvez aussi réaliser un événement en mettant en avant votre compte pour que vos clients et les réseaux de ces clients s'abonnent à vous.

utilisateur sur les réseaux et donc de proposer de nouvelles manières d'échanger, de converser avec votre audience. Vous pouvez considérer Twitter comme un catalyseur de communautés, et ainsi rassembler en un point toutes les personnes que vous avez déjà croisées, ou qui ont entendu parler de vous.

Une chose est sûr, être sur Twitter ne signifie pas rester dans Twitter. Toute la richesse de ce réseau est justement de pouvoir proposer de nouvelles expériences à des phases de communication classiques.

► fiche 20

Animer une communauté

► fiche 21

Répondre à ses clients



POUR RÉSUMER

- Tout l'enjeu est d'indiquer sur tous vos outils de communication votre profil Twitter, afin d'offrir à votre audience un nouveau canal, plus direct pour converser ensemble, et se tenir informé de votre actualité.
- Avec le temps, votre communauté grandira et vos conversations seront de plus en plus visibles. Ainsi, vous toucherez un plus grand nombre d'internautes, prêts à acheter votre produit.

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Construire votre communauté Twitter en 5 étapes » sur oreclys : <http://blog.oreclys.com/2011/05/construire-votre-communaute-twitter-en-5-etapes/>



• Article « 6 sites pour construire votre communauté sur Twitter » sur le site de David Galiana : www.davidgaliana.fr/medias-sociaux/6-sites-pour-construire-votre-communaute-sur-twitter/



• Article « Nourrir sa communauté Twitter » sur conseilmarketing.com : www.conseilmarketing.com/e-marketing/nourrir-sa-communaute-sur-twitter-walkcast-twitter-partie-7

Lorsque l'on souhaite démontrer à quel point on est influent, un chiffre revient souvent : celui du nombre de followers sur Twitter. Mais nous allons voir ici ce que ce chiffre signifie en réalité, et pourquoi la course aux followers peut devenir dangereuse.

LE NOMBRE DE FOLLOWERS

Un follower est un profil sur Twitter qui décide de vous suivre, car vous publiez des informations qui lui semblent intéressantes. C'est un fait, avoir un grand nombre de followers est révélateur de votre popularité. Plus vous aurez de personnes qui vous suivent, plus vous aurez l'impression d'être entendu.

Mais attention, le nombre de vos followers ne signifie en rien que vous avez réussi à créer de vrais liens avec votre communauté. L'important sur Twitter n'est pas d'avoir le plus grand nombre de followers, mais d'avoir les followers les plus engagés.

L'ENGAGEMENT VAUT MIEUX QUE LE NOMBRE

Avoir des followers ne doit pas être votre premier objectif. Vous auriez raison de prendre pour exemple des personnalités comme Norman ou Lady Gaga, dans deux genres très différents. Leur point commun est que le moindre message qu'ils publient est très largement partagé dans leur communauté et même au-delà. Cette diffusion de l'information est une force, mais ce n'est pas leur nombre de followers qui fait la force de ces personnalités, c'est la capacité de leurs fans à partager leurs messages. C'est cet engagement qui a de la valeur, pas le nombre.

Pensez-vous que si ces personnalités étaient parties à la course au followers les choses se seraient passées de la même manière ?

Votre objectif premier doit donc être de créer du contenu pertinent qui touche, qui fédère, qui

rassemble... Il s'agit de rassembler une communauté engagée qui partage et recommande vos publications. Le nombre de followers sera une finalité, mais surtout pas un but, ni un objectif en soi.

TRANSFORMER SES FOLLOWERS EN AUDIENCE ENGAGÉE

Il est tout de même important de nuancer ces précédents propos. Il est vrai que le chiffre brut de followers n'a pas de sens. Pourtant, cela signifie tout de même que de plus en plus de personnes ont envie de vous suivre, donc de vous écouter, et en soit, cela a une valeur.

Cette acquisition de fans prouve que vous avez su susciter leur intérêt, et qu'ils sont prêts à recevoir de l'information de votre part. C'est l'engagement le plus faible, mais il a tout de même son importance.



CONSEIL

Il y a de multiples raisons de suivre une personne, une marque ou un produit. Il est donc intéressant de s'y intéresser et de comprendre pourquoi ces followers souhaitent se tenir informés de votre activité. Afin de transformer cette audience passive en moteurs actifs, prêts à recommander votre produit, intéressez-vous à elle.

Pour mieux connaître votre audience, vous devez réaliser une étude qualitative. Pour ce faire, vous pouvez inviter au hasard des followers franchement arrivés à s'entretenir avec vous par Skype ou Hangout pendant quelques minutes, afin de mieux les connaître et comprendre leur volonté de vous suivre. Vous pourrez ainsi leur

demander quelle publication les a convaincus de vous suivre, ainsi que le canal qui leur a permis de vous connaître. En plus de recueillir des informations précieuses que vous pourrez mettre en perspective après plusieurs interviews, vous transformerez ces nouveaux followers en contributeurs actifs dans votre réseau. Ils se sentiront valorisés, écoutés, et considérés comme des clients privilégiés. Ils entreront dans une zone de confort pour acheter vos produits, en sachant qu'ils seront écoutés en cas de problème.



POUR RÉSUMER

- Le nombre de followers n'a pas beaucoup de sens dans l'absolu. C'est un chiffre à mettre en perspective.
- Quand vous souhaitez valoriser votre activité sur Twitter et démontrer votre capacité à fédérer une audience, donnez plutôt le nombre de partages à chaque fois que vous publiez une information.
- Chercher à conquérir une audience engagée est une activité bien plus profitable et stratégique.

► fiche 20

Animer une communauté

► fiche 24

Générer du trafic

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Réseaux sociaux : Le business du Fake » sur [Obsession.nouvelobs.com](http://obsession.nouvelobs.com) : <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20120920.OBS3090/reseaux-sociaux-le-business-du-fake.html>



• Article « 8 conseils pour obtenir des followers de qualité sur Twitter » sur metrosapiens.com : <http://metrosapiens.com/8-conseils-pour-obtenir-des-followers-de-qualite/>



• Article « Augmenter le nombre de ses followers Twitter de façon éthique » sur propulzr.com : <http://propulzr.com/augmenter-le-nombre-de-ses-followers-twitter-de-facon-ethique/>

Module 4

GOOGLE+

Google+ compte beaucoup d'inscrits, mais leur activité y est parfois réduite. Si beaucoup reconnaissent l'utilité d'une présence sur ce réseau pour favoriser le référencement (spécialement pour les commerces de proximité) par le moteur de recherche Google, peu d'entreprises cherchent à exploiter pleinement le potentiel de cet outil. Or Google fait des efforts impressionnants pour rendre son réseau social attractif : les cercles Google+ permettent à une marque de s'adresser de manière différente à différents publics et le chat vidéo Hangouts propose des fonctionnalités très pratiques, notamment (mais pas uniquement) en formation. Une plongée dans l'univers Google+ peut donc s'avérer judicieuse.

Fiche 26	À quoi sert une présence sur Google+ ?	105
Fiche 27	Créer sa page entreprise	107
Fiche 28	Augmenter ses fans et promouvoir sa page	110
Fiche 29	Créer de l'engagement	113
Fiche 30	Attirer de nouveaux clients	116
Fiche 31	Les communautés Google+	119
Fiche 32	Utiliser Google Hangouts	122

Créé en 2011, le réseau social de Google peine à s'imposer définitivement dans les habitudes des utilisateurs. Proche de Facebook dans ses fonctions principales, pas aussi ouvert et rapide que Twitter, Google+ pourrait être perçu simplement comme « un réseau social de plus ». Pourquoi alors y accorder du temps ? Voici quelques bonnes raisons de le faire.

METTRE EN VALEUR SON ACTIVITÉ ET GÉRER SES CONTACTS

Au-delà des fonctions similaires à Facebook (partager un *post*, une photo, créer un événement et le diffuser, etc.), Google+ propose de créer des « cercles ». Ces cercles permettent d'organiser ses contacts en fonction d'objectifs commerciaux ou d'intérêts différents. Vous pouvez renommer vos cercles et filtrer l'information accessible aux membres des différents cercles.

Par ailleurs, Google+ est une vitrine qui offre une importante visibilité de votre activité. La part belle est faite à l'image et à la vidéo, avec une interface maintenant plus moderne et sobre que celle de Facebook.



CONSEIL

Parmi tous les réseaux sociaux, il est parfois difficile de trier et d'allouer ses ressources en temps et énergie. Si vos moyens sont limités et si vous ne disposez pas de *community manager*, privilégiez la qualité des publications plutôt que la quantité. C'est d'autant plus vrai sur Google+ qui valorise la qualité du contenu et son appréciation par les internautes (la recommandation des publications est prise en compte pour le référencement) : faites moins, mais faites mieux.

SOIGNER SON RÉFÉRENCIEMENT

C'est la principale raison d'être de Google+ : des publications lues et recommandées sur Google+ favorisent leur référencement par le moteur de recherche de Google.

C'est grâce au clic sur le bouton « +1 » (rappelant le « J'aime » de Facebook) que le contenu de qualité est recommandé par les internautes. Par exemple un article de blog, une photo sur Picasa (intégré lui aussi à Google+) qui reçoivent des +1 sont mieux référencés par Google Search. En un mot, par ce biais vos publications auront plus de chance d'apparaître en meilleure position dans les résultats du moteur de recherche de Google, ce qui est d'une grande importance en SEO. Les effets du +1 sont à combiner avec l'audience de vos publications et le nombre de personnes abonnées à votre actualité.

Par conséquent, il est nécessaire de travailler la qualité du contenu publié, afin de susciter la recommandation. Il ne s'agit pas de travail sur les mots-clés mais de mise en valeur d'idées clés, de points forts, de messages marketing efficaces, ce qui est un exercice toujours excellent à pratiquer.

Enfin Google+ permet, contrairement à ses concurrents Facebook, Twitter ou LinkedIn de synchroniser son action sur plusieurs plateformes et usages : Google Maps, Chrome, Ads, YouTube ou encore Wallet et bientôt Glasses.

Renseignez par exemple les informations (adresse, contact, horaires, accès, photos) sur la page Google+ de votre entreprise ou fusionnez avec votre page Google Adresses pour améliorer votre visibilité. Vous pouvez également afficher vos vidéos YouTube publiques sur votre page Google+ ou encore ajouter à vos Cercles vos collaborateurs sur Drive.

GOOGLE HANGOUTS, UN OUTIL INTÉRESSANT

La fonction de conférence vidéo développée par Google+ (le Hangout) permet de mettre en place des réunions à distance avec ses clients ou consommateurs et de les diffuser sur YouTube, que ce soit en direct pendant votre présentation, démonstration ou discours mais aussi en différé, à la fin du Hangout.

Proposez ainsi des tutoriels, des démonstrations, des découvertes de vos nouveaux produits, organisez des cours de cuisine pour faire la promotion de vos nouveaux autocuiseurs ou mettez en place des ateliers décoration à distance.

Hangout autorise la conversation à plusieurs (jusqu'à 10 utilisateurs simultanés). Facile d'utilisation et directement intégrée à Gmail, Hangout est une alternative sérieuse à Skype.

SOYEZ UN EARLY ADOPTER

Profitez de la relative confidentialité de Google+ pour vous positionner et vous faire entendre sur

► **fiche 27**

Créer sa page entreprise

► **fiche 31**

Les communautés Google+

le réseau social. Emergez de la masse des comptes Facebook et Twitter en travaillant votre présence sur Google+. C'est d'autant plus astucieux si votre activité ou marque revêt un caractère innovant et inspirant.



POUR RÉSUMER

- Parce qu'il trouve sa place dans l'écosystème Google, Google+ mérite votre attention.
- Sa valeur ajoutée réside dans la valorisation de la popularité de vos publications. Un contenu efficace et de qualité augmentera mécaniquement votre visibilité sur Google, ce qui revêt une importance capitale.
- Avec Hangout et le couplage aux autres outils Google (Maps, Gmail, etc.), Google+ offre des possibilités (conversations vidéos) absentes de Facebook ou Twitter par exemple.
- C'est le bon moment pour élaborer une stratégie efficace sur Google+ : peu de marques ont investi cet espace, ce qui vous permet d'affirmer votre présence plus aisément que sur Facebook ou Twitter.

POUR ALLER PLUS LOIN

Guy Kawasaki, *What the Plus! Google+ pour nous autres* (format Kindle).

Sur Google+, vous pouvez créer la page de votre entreprise de la même manière que sur Facebook, mais avec des possibilités particulières comme des forums de discussion pour différentes communautés ou des chats vidéo avec Hangout. Créer une page prend moins de 10 minutes et une entreprise peut en créer autant qu'elle veut, par exemple pour chacune de ses marques.

CRÉER SON PROFIL PERSONNEL

La première étape de la création d'une page entreprise sur Google+ (appelée « page business » ou tout simplement « page » dans le langage Google) est de créer un « profil personnel », c'est-à-dire la page personnelle du propriétaire de la page entreprise que vous allez créer.

Pour créer un profil personnel Google+ :

- Il suffit de taper www.google.fr puis de cliquer en haut à gauche sur « +Vous ».
- Il faut ensuite taper l'identifiant et le mot de passe de votre compte Gmail. À défaut de compte Gmail, il vous faudra créer un compte Google, ce qui prend deux minutes.
- Le profil personnel est ensuite créé automatiquement, libre à vous de l'enrichir en ajoutant des informations.

Pas d'inquiétude, le propriétaire de la page *business* (qui a créé cette page à partir de son profil) restera anonyme aux yeux de ceux qui visiteront la page...

A noter que le propriétaire de la page est aussi l'administrateur de cette page (celui qui la gère), mais il est possible d'ajouter d'autres administrateurs qui pourront publier et faire des modifications en l'absence ou en complément du propriétaire.

CRÉER UNE PAGE ET CHOISIR LA BONNE CATÉGORIE

En cliquant sur les trois petits points en bas à gauche de l'écran de votre profil personnel,

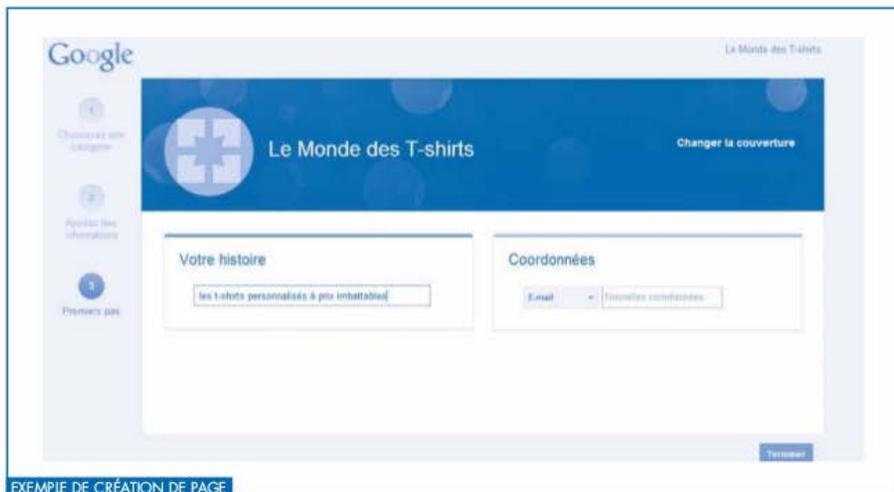
l'icône page s'affiche : sélectionnez-la. Un écran « Gérer vos pages » apparaît alors, qui vous permet de créer une nouvelle page (bouton rouge en haut à droite).

Vous avez ensuite le choix entre 5 catégories :

- Petite entreprise ou activité locale (hôtels, restaurants, magasins, services).
- Produit ou marque (mode, automobile, électronique, services financiers).
- Entreprise, institution ou organisation à but non lucratif.
- Art, divertissement ou sports.
- Autres.

Deux cas se présentent ensuite :

- Si vous choisissez la catégorie « Petite entreprise ou activité locale », vous devez entrer un pays et un numéro de téléphone. Google tentera alors de retrouver les coordonnées de votre entreprise. S'il n'y arrive pas, ce sera à vous de taper nom et adresse (ex : Boulangerie Dupin, 2 rue Clovis à Arles). Ensuite, vous devez attribuer un nom à votre page (qui peut être différent de celui de votre entreprise), votre site web si vous en avez un et choisir une catégorie (ex : « restauration à emporter »).
- Si vous choisissez n'importe quelle autre catégorie, tapez la catégorie de votre entreprise (ex. « Vêtements »), puis le nom de l'entreprise ou de la marque (ex : « Le Monde des T-shirts ») et l'adresse de son éventuel site web. Puis, dans le champ « Votre histoire », vous pouvez écrire une phrase de 10 mots



EXEMPLE DE CRÉATION DE PAGE

maximum pour expliquer votre activité (c'est hélas impossible dans le cas « Petite entreprise ou activité locale »). Par exemple : « Les T-shirts personnalisés à prix imbattables. » Ajoutez ensuite vos coordonnées (e-mail, téléphone...) (► [image ci-dessus](#)).

Ensuite, il faut ajouter la photo du profil de votre page (cliquer dans le cercle bleu pour la modifier). Choisissez un logo ou une photo illustrant très clairement votre activité. La grande photo rectangulaire s'appelle quant à elle « photo de couverture » en langage Google. Il faut cliquer sur le bouton « changer de couverture » pour la modifier. Vous pouvez ensuite cliquer sur « Terminer » : votre page Google+ est créée, bravo !

FAIRE CONNAÎTRE SA PAGE

Vous avez créé votre page mais personne ne le sait encore ! Il faut donc tout de suite la faire connaître. Commencez par avvertir vos contacts personnels (en anglais « followers ») de la création de votre

CONSEIL

Après avoir créé votre page, vous pouvez l'enrichir progressivement en cliquant sur l'onglet « info », situé le plus à gauche sous la photo de profil. Vous pouvez ajouter les horaires d'ouverture si votre page est dans la catégorie « Petite entreprise ou activité locale ». Vous pouvez aussi ajouter des liens vers tous les autres sites de votre entreprise (blog, chaîne YouTube, pages Facebook et autres réseaux sociaux) ainsi qu'une description pour chacun de ces sites (ex : « le blog des fans de T-shirts coréens »). Vos contacts pourront ainsi les retrouver facilement.

page *business*. Pour cela, cliquez en haut à droite pour revenir à votre page de profil personnel et pour écrire un message demandant à vos contacts d'ajouter votre nouvelle page à leur cercle.

Pour notre vendeur de T-shirts, cela peut donner quelque chose comme : « Suivez notre page Google+ pour commander des T-shirts personnalisés et profiter de promotions exclusives ».



Cas pratique

Comment rédiger vos posts (messages) ?

Pensez à ce qui rend votre marque/produit/entreprise unique. Tenez-en compte pour rédiger des messages cohérents.

Fixez des objectifs : Trouver des clients ? Bâtir une marque et des relations avec vos clients ? Promouvoir des événements ? Faire des promotions ? Communiquer avec les équipes internes ?

Apprenez à connaître vos clients : Une fois vos objectifs fixés, pensez à ce qu'ils aimeraient avoir : Comment les passionner ? Comment obtenir qu'ils s'engagent ? Des images, des vidéos, des chats vidéo avec Hangouts, des offres spéciales, une vision des coulisses de votre entreprise ?

Établissez un calendrier : Définissez à quel rythme vous allez envoyer des posts. Google recommande d'en envoyer un tous les deux jours pour garder vos contacts en éveil. Il faut aussi prendre garde à ne pas poster trop de « contenu » trop vite pour ne pas noyer ceux qui vous suivent, et vous permettre aussi d'envoyer des posts pendant une longue période.

SUSCITER ET ENTRETEENIR L'INTÉRÊT

Il faut rendre votre page attractive en y ajoutant des albums photos et des vidéos (cf. les onglets correspondants), et surtout stimuler l'intérêt de ceux qui ont choisi de vous suivre en envoyant des posts de manière régulière.

Pour envoyer des posts, il faut soit cliquer sur l'icône « Accueil » en haut à gauche de votre écran, soit cliquer sur l'onglet « posts ». Tapez ensuite un message dans le champ où le curseur clignote ; vous pouvez y adjoindre des photos, des vidéos, et plus original un événement (spécifiez une date, une heure, un lieu et les contacts que vous souhaitez inviter).



POUR RÉSUMER

- Commencez par créer une page profil (ou page personnelle) sur Google+.
- Puis créez une page *business* depuis votre page personnelle, en choisissant parmi plusieurs catégories. L'une d'entre elles, « Petite entreprise ou activité locale », propose des options utiles aux commerces de proximité.
- Faites connaître cette nouvelle page à vos contacts personnels en envoyant un « post » (message) depuis votre profil et envoyez-en ensuite régulièrement pour maintenir l'intérêt de ceux qui vous suivent.

► fiche 31

Les communautés Google+

► fiche 32

Utiliser Google Hangouts

POUR ALLER PLUS LOIN



Un guide en français sur
Commentamarche.net :
www.commentamarche.net/faq/32465-utiliser-google-plus-en-contexte-professionnel

Une fois votre page Google+ créée, il faut définir une politique permettant de faire croître votre base de fans. Cela passe par une série d'actions parfois proches de ce que l'on peut faire sur Facebook, mais dont certaines reposent aussi sur des spécificités de Google+, dont les fameux « cercles ».

LES CERCLES GOOGLE+

Vous pouvez utiliser les « cercles » de Google+ pour segmenter votre audience (« abonnés » ou « followers » en langage Google+). Par exemple, si vous êtes un site d'information, vous pouvez définir des cercles en fonction des centres d'intérêt des internautes qui vous suivent : politique, économie, sport, cinéma ou voyages. Cela vous permet de vous adresser de manière différenciée à chacun de ces cercles.

DÉVELOPPER SON AUDIENCE

Voici quelques moyens concrets permettant d'engager votre audience sur Google+ :

- Publiez des commentaires (« posts ») : créez un calendrier de publication afin de publier au moins une fois par jour. Posez des questions à votre audience, et marquez « + » les commentaires de votre audience sur votre page afin de stimuler son engagement et lui donner envie de les partager.
- Partagez des photos : essayez de partager des photos exclusives avec votre audience, qui s'en trouvera valorisée. Vous pouvez même partager des GIF animés.
- Organisez des « Hangouts » (conférence vidéos en direct) : Hangout permet de discuter en direct et en face-à-face avec les internautes inscrits à cet événement. Vous pouvez ainsi organiser gratuitement une conférence vidéo avec 10 personnes en même temps (alors que c'est payant au-delà de deux avec Skype !). Pensez à des possibilités telles que montrer

ce qui se passe « dans les coulisses » (préparation d'un défilé de mode, genèse de la création d'un nouveau produit, *making of* d'une vidéo, histoire de votre entreprise, présentation d'une campagne humanitaire à laquelle vous avez participé). Vous pouvez aussi présenter un nouveau produit en direct, ou simplement remercier vos supporters.

- Organisez des « Événements » : Google+ propose la fonctionnalité « événement » que l'on peut proposer aux *followers* en de nombreuses occasions (lancement d'un nouveau produit, ouverture d'un nouveau magasin, ou encore conférence vidéo Hangout). Les internautes inscrits à un « événement » Google+, recevront des rappels à l'approche de cet événement.
- Ajoutez des Liens : indiquez des liens vers d'autres sites de votre marque ou de marques partenaires.
- Optimisez les photos du profil et votre URL : l'engagement peut être favorisé par des détails apparemment anodins. Ainsi des photos de profil et de couverture bien choisies peuvent favoriser l'engagement des consommateurs. Vous pouvez aussi personnaliser votre URL si vous êtes un « compte vérifié » (*verified account*) : pour cela, il faut être soit une grande entreprise soit une star. Dans ce cas, vous pouvez demander à avoir une URL du type +Redbull : ce qui donnera dans ce cas : www.google.com/+RedBull ou plus.google.com/+RedBull. Cela doit aider vos fans à vous retrouver.

LE BADGE GOOGLE+

Vous pouvez encourager vos clients à faire de la publicité pour votre marque et vos produits en rendant partageables sur Google+ les contenus que vous proposez sur votre site web, sur vos blogs ou sur des sites partenaires. Il suffit pour cela d'ajouter le badge Google+ à ces sites.

Un clic sur ce badge G+1 permet aux visiteurs de recommander votre contenu sur le moteur de recherche Google et de le partager sur Google+. Ce sont vos clients et vos fans qui feront alors votre promotion. Vous pouvez aussi ajouter le badge Google+ sur votre carte professionnelle électronique : vos interlocuteurs pourront alors

Renault France
 Partagé en mode public - 27 mai 2014 #Renault

Pour la 67e édition du Festival International du Film de #Cannes, une flotte de plus de 200 véhicules #Renault, dont #Latitude, #Espace, #Captur, #ZOE et #Twizy a sillonné la Croisette. À leur bord, l'élite du cinéma international. Saurez-vous reconnaître les célébrités qui posent aux côtés de nos véhicules ? On attend vos réponses en commentaires !

Best of #Cannes2014: décou...

+19 1

EXEMPLE DE POST SUR LA PAGE GOOGLE+ DE RENAULT, À L'OCCASION DU FESTIVAL DE CANNES

très facilement vous ajouter à leurs cercles Google+, en cliquant « +1 ».

LA FONCTION GOOGLE RIPPLES

Google+ propose une fonction originale appelée Ripples (« Echos » en français) qui permet de visualiser la diffusion de vos commentaires au travers de Google+. Cela permet de voir très facilement les commentaires qui ont le plus d'impact, mais aussi d'identifier les « avocats » ou les « ambassadeurs » de votre marque.



POUR RÉSUMER

- Google+ est encore méconnu et peu utilisé par les marques, comparativement à Facebook.
- C'est pourquoi Google met les bouchées doubles pour le doter de fonctionnalités originales. Parmi celles-ci, on retiendra les Cercles qui permettent de différencier les approches, Hangout qui permet de faire vivre des événements en vidéo, et Ripples (Echo) qui permet de visualiser les partages d'un commentaire au travers de Google+.
- D'autres fonctions comme le partage de photos ou la création d'événements ne sont pas si différentes de ce que propose Facebook.

► fiche 29

Créer de l'engagement

► fiche 32

Utiliser Google Hangouts

POUR ALLER PLUS LOIN



- Un guide en français sur Commentcamarche.net : www.commentcamarche.net/faq/32465-utiliser-google-plus-en-contexte-professionnel
- Guy Kawasaki, *What the Plus! : Google+ for the rest of us*, McGraw-Hill, 2012.

Après avoir développé votre audience, il vous faut maintenant animer la communauté de vos abonnés, de manière qu'ils vous suivent durablement. Il faut pour cela proposer des contenus de façon très régulière et stimuler le dialogue et l'interaction avec eux.

PROPOSER DES CONTENUS RICHES ET ADAPTÉS

Postez souvent des commentaires

Pour que votre audience reste engagée il faut évidemment poster des commentaires intéressants et ce de manière régulière. À chaque fois que vous publiez un commentaire, il apparaît dans le flux de vos abonnés.

Chaque fois que quelqu'un se rend sur votre page Google+, il doit apprendre quelque chose de nouveau. L'idéal est de publier tous les deux jours au moins, y compris les week-ends.

Utilisez le *rich media* : photos, vidéos, ou graphiques attirent l'attention et permettent de susciter des commentaires et des partages.

À chaque fois que vous commentez, essayez d'ajouter une image ou une vidéo pour illustrer votre propos.

Ciblez vos commentaires

Une fois que des internautes ont ajouté votre marque à leur cercle, vous pouvez les ajouter à vos propres cercles et ainsi segmenter votre audience : géographie, sexe, âge, CSP, centre d'intérêt. Cela vous permettra de fournir un contenu pertinent à chacun de vos abonnés. Essayez d'atteindre les clients qui ont le plus de valeur à vos yeux en leur proposant des événements particuliers.

Accueillez des conférences Hangouts

Hangout permet de faire des *chats* vidéo avec 10 personnes au maximum, donc 9 abonnés et vous. Partagez votre expertise, recueillez les

feedbacks consommateurs, annoncez un nouveau produit, montrez les coulisses de votre activité, des images d'archives. Hangout peut même être couplé à YouTube pour des formations.

DIALOGUER AVEC SES ABONNÉS

Tout d'abord, il faut essayer de répondre systématiquement à vos abonnés : si quelqu'un commente une de vos publications, assurez-vous de répondre dans un temps raisonnable. Quelques mots suffisent à entretenir la conversation. Et n'oubliez pas de remercier vos abonnés en les citant, précédé de +. Par exemple : « Merci +Timothée Scheid de votre *feedback* à propos de notre nouveau jeu de géostratégie ! Nous sommes très heureux que vous l'appréciez. Dites-nous ce que vous pensez de la nouvelle interface ! »

Pour interagir, il faut d'abord faire réagir. Et la meilleure façon de faire réagir à vos commentaires consiste à poser des questions. Quand vous posez une question, il est important de faire clairement comprendre que vous attendez une réponse des internautes. Par exemple : « Quel type de commentaire préférez-vous voir sur notre page ? Merci de nous répondre. »

Vous pouvez aussi sonder votre audience en demandant à vos clients et abonnés de cliquer sur « +1 » pour les commentaires, liens ou images qu'ils préfèrent. Vous pouvez par exemple poster un album de photos présentant différents *designs* de produit et demander le *design* qu'ils préfèrent en « +1 » leur favori. Vos abonnés se sentiront valorisés et dans le même temps vous aurez recueilli des *insights* consommateurs.

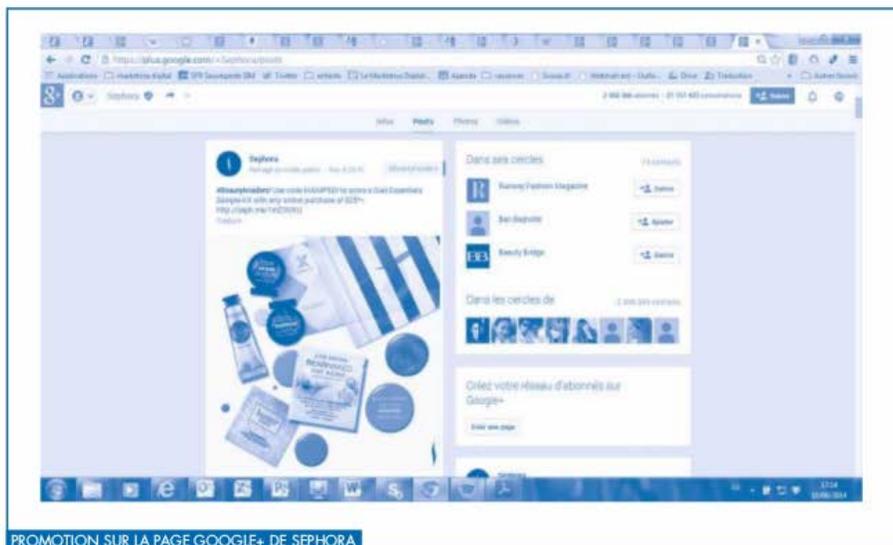
VALORISER SON AUDIENCE

Continuez à valoriser votre audience en partageant du contenu d'initié : fournissez à vos clients et abonnés des contenus qu'ils ne peuvent trouver ailleurs. Vous pouvez procéder à l'annonce de nouveaux produits, au dévoilement des coulisses de votre activité, et inviter vos abonnés Google+ à des événements exclusifs.

Proposez à vos abonnés des promotions : par exemple en postant un commentaire qui explique qu'un rabais de 20 % sera attribué à ceux qui publient un commentaire sur Google+ en y incluant un code de promotion. Faites savoir que de telles promotions existent, en communiquant dans vos magasins, sur votre site web et *via* des e-mails adressés à vos clients.

Créez des contenus récurrents : générez un intérêt soutenu pour maintenir vos clients en haleine et les faire revenir sur votre page. Vous pouvez accueillir des hangouts (en clair, des conférences vidéo en utilisant Hangouts !) sur un sujet particulier, ou encore organiser des hangouts dédiés au service client à un moment donné chaque semaine. De cette manière, vos clients pourront intervenir et poser des questions pour obtenir du support.

Vous pouvez aussi publier des vidéos tous les deux ou trois jours, pour informer vos clients de l'avancement d'un produit. Ou encore faire un concours toutes les semaines dans votre magasin ou sur votre site Internet et annoncer les vainqueurs sur votre page Google+ (chose qui n'était pas tolérée par Facebook, mais ils sont devenus plus souples en septembre 2013) ([► image ci-dessous](#)).



PROMOTION SUR LA PAGE GOOGLE+ DE SEPHORA



Cas pratique

Le magazine *Lucky* a fait vivre la New York Fashion Week via « Google+ Event On Air » (à ne pas confondre avec « Hangout On Air » qui propose des vidéos en direct). Des blogueurs, des *designers*, des photographes et des éditeurs ont téléchargé plus de 240 photos de cette Fashion Week. Au final, le nombre d'abonnés à la page Google+ du magazine a ainsi doublé. Comment s'y sont-ils pris ? Le magazine a créé un Événement Google+, et invité 20 experts influenceurs de la mode à poster des photos et des commentaires en direct de chaque défilé à New York. Le magazine a diffusé l'événement auprès du public en choisissant l'option « Diffuser cet événement en direct ». Les utilisateurs de Google+ pouvaient suivre les clichés au fur et à mesure de leur publication, et cliquer « +1 » sur leurs photos préférées. Chaque expert a partagé l'événement au travers de ses différents réseaux sociaux, ce qui a aidé le magazine à toucher une large audience.

CRÉER DES ÉVÉNEMENTS

Il est possible de créer des événements (Fonction « Événement » de Google+) dont vous donnerez la description, la date (lien possible avec le calendrier Google), le lieu (lien possible avec Google Maps) et auxquels vous inviterez vos abonnés, des blogueurs, ou tout autre public que vous jugerez intéressant.

Par rapport aux événements dans Facebook, Google+ cherche à aider les gens à planifier leur participation et à partager leurs expériences pendant et après l'événement, au travers de photos et de discussions.



POUR RÉSUMER

- Pour obtenir l'engagement de vos abonnés Google+, il faut poster régulièrement des contenus variés, en recourant beaucoup aux photos et aux vidéos.
- Il faut faire réagir les abonnés en leur posant des questions, les valoriser en proposant des contenus exclusifs, en les invitant à des événements organisés par la marque ou en leur réservant des réductions.
- Il est conseillé d'utiliser au mieux la puissance des chats vidéos avec Hangouts.
- Enfin la fonction Event on Air permet de faire vivre à distance les événements organisés par la marque au travers de reportages photos.

► fiche 30

Attirer de nouveaux clients

► fiche 32

Utiliser Google Hangouts

POUR ALLER PLUS LOIN

Carol Dodsley et Kath Conabree, *GPlus. Google Plus Strategies, Profiles, Circles, Communities, Hangouts all included*, The Diva Guides, 2013.

Trouver de nouveaux clients nécessite de donner une visibilité accrue à votre marque et à vos produits sur Google+. Cela passe aussi par une augmentation de l'efficacité de la publicité sur les moteurs de recherche. Dans un autre registre, l'implication de vos abonnés dans le processus d'innovation peut aussi être utile commercialement.

RENDRE SA MARQUE ET SES PRODUITS PLUS VISIBLES

Pour attirer de nouveaux clients, il faut que vos publications sur Google+ soit vues et partagées par le plus grand nombre. Voici ce que vous pouvez faire :

- Publiez des commentaires en mode « public », et non pas en mode limité à vos abonnés. Cela rendra vos commentaires indexables et donc trouvables par les moteurs de recherche (dont celui de Google bien sûr). Cela aidera les gens intéressés à vous trouver.
- Demandez explicitement à vos clients, à ceux qui visitent votre site web ou qui viennent dans vos magasins de suivre votre page Google+. Demandez-leur aussi de commenter et de partager les contenus que vous publiez. Cela vous rendra visible dans les flux de leurs abonnés.
- Remerciez publiquement dans votre flux public les gens qui vous ont recommandé (vos supporters).
- Ajoutez le badge Google+ à votre site web ! Pour cela, il suffit d'ajouter une bribe de code à votre site. Ce badge placé sur votre site permet de le connecter avec votre page Google+. Vous augmenterez ainsi le nombre de clients qui s'abonneront à votre page. Et les internautes pourront ajouter votre page Google+ à leurs cercles, directement depuis votre site web.
- Adoptez le bouton +1 : si vous ajoutez ce bouton à votre site web, vos clients pourront recommander votre contenu. Et ensuite, leurs

amis et contacts verront cette recommandation lors de leurs recherches avec Google. Par ailleurs, en cliquant sur +1, vos clients pourront aussi immédiatement commenter et partager sur Google+ ce que vous avez publié.

- Suivez d'autres pages Google+ : vous pouvez ajouter des pages à vos cercles sans qu'elles vous aient ajouté au préalable. Suivez les pages de marque qui vous intéressent et vous inspirent, et celles qui sont dans les mêmes secteurs d'activité que vous. Plus vous vous engagez avec ces pages, en commentant les publications ou en les repartageant, plus vous aurez de visibilité dans les flux de leurs abonnés.

UTILISER LES EXTENSIONS SOCIALES

Utilisez les extensions sociales si vous faites de la publicité payante sur le moteur de recherche Google. Les extensions sociales sont de deux types :

- Personnel (recommandations partagées) : l'internaute voit dans l'annonce publicitaire le nom des personnes appartenant à ses cercles et qui soit sont abonnées à votre page Google+, soit ont cliqué « +1 » sur votre page d'accueil.
- Basique (annotations agrégées) : l'internaute voit dans l'annonce le nombre de personnes qui soit sont abonnées à votre page Google+, soit ont cliqué +1 sur votre page d'accueil.

C'est utile car les publicités apparaissant sur les moteurs de recherche avec des recommandations personnelles permettent d'augmenter de 5 à 10 %, le taux de clic !

Mais pour que cette extension sociale apparaisse, il faut respecter certaines conditions :

- Votre page Google+ doit être liée à votre site web (en insérant une ligne de code spécifique dans votre site web, voir <https://support.google.com/plus/answer/1713826>).
- La *landing page* de votre annonce publicitaire doit posséder une URL qui correspond à l'URL de votre site web telle qu'elle est enregistrée dans votre page Google+.
- Votre page Google+ doit être mise à jour régulièrement avec des contenus originaux. Elle doit aussi avoir un minimum de 100 abonnés.

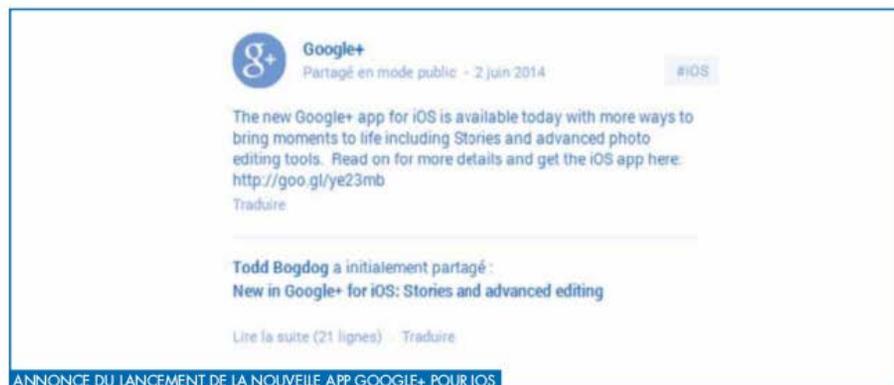
Si et seulement si ces trois conditions sont réunies, alors des annotations sociales peuvent apparaître dans vos annonces publicitaires Google, mais ce n'est pas systématique. Sur ce point, c'est Google qui décide et vous n'y pouvez rien changer !

LANCER UN NOUVEAU PRODUIT

Lorsque vous lancez une nouvelle offre ou un nouveau produit :

- Faites des annonces sur Google+.
- Commencez un compte à rebours, qui créera une attente chez vos abonnés.

- Sondez vos abonnés : proposez-leur, via Google+, différents concepts de produits ou différentes fonctionnalités, et faites-les voter en cliquant sur le bouton « +1 ».
- Organisez des Hangouts avec un mini-focus groupe. Vous pourrez discuter en face-à-face pour obtenir des feedbacks de vos clients.
- Valorisez les contributeurs : montrez à vos clients que vous prenez en compte leurs idées, ils en seront très reconnaissants.
- Ciblez les influenceurs : grâce à la fonction « Echo » (ou Ripples en anglais), vous pouvez voir qui a partagé vos posts (uniquement s'ils sont publics) sous forme d'un graphique très explicite. Vous verrez comment votre commentaire a « voyagé » sur le Net et vous pourrez aussi identifier les « influenceurs ».
- Créez de l'exclusivité : offrez un accès anticipé à votre innovation à vos abonnés Google+, ou utilisez les « cercles » pour toucher certains types de clients.
- Utilisez Hangouts pour lancer votre innovation et répondre aux questions des internautes.



ANNONCE DU LANCEMENT DE LA NOUVELLE APP GOOGLE+ POUR IOS



POUR RÉSUMER

- L'utilisation de Google+ pour partager des contenus, pour commenter des posts, et la connexion du site web de la marque avec sa page Google+ ont plusieurs effets bénéfiques : ils améliorent la visibilité de la marque, ils améliorent son référencement naturel sur le moteur de recherche Google et ils peuvent améliorer l'efficacité des liens sponsorisés sur ce même moteur de recherche.
- Enfin, Google+ offre une plateforme facilitant l'implication des abonnés dans le processus d'innovation.
- Tous ces éléments sont susceptibles d'avoir un impact positif sur les ventes, notamment de produits nouveaux.

► fiche 29

Créer de l'engagement

► fiche 32

Utiliser Google Hangouts

POUR ALLER PLUS LOIN

Exemples de lancement de produit avec Google+ :



– sur Mashable.com : mashable.com/2012/01/11/cadbury-uk-uses-google-for-product-launch/



– sur labuk.net : www.iabuk.net/sites/default/files/case-study-docs/Clinique%20Google%20Plus%20case%20study_0.pdf

Les communautés sur Google+ sont des lieux d'échange où les gens peuvent se rassembler et parler de ce qu'ils aiment. Ces communautés permettent à votre marque ou à votre organisation de créer un endroit où vos fans peuvent échanger entre eux.

LES DIFFÉRENCES AVEC FACEBOOK

En 2013, Google+ comptait plus de 350 millions d'utilisateurs actifs. Il est encore peu utilisé par les marketeurs, surtout en France, mais la possibilité de créer des communautés pourrait les inciter à changer d'avis. En effet, si ces communautés ressemblent aux groupes dans Facebook, elles proposent une ergonomie plus adaptée aux échanges d'information et facilitent l'échange sur des thèmes définis.

De plus, elles bénéficient d'une fonction de recherche très puissante, qui permet réellement d'identifier les gens intéressés par des thèmes précis et de retrouver des contenus spécifiques. Une marque peut ainsi communiquer directement avec les membres d'une communauté, et l'interface proposée est très bien adaptée aux discussions.

Pour simplifier, on peut dire que Facebook est axé sur les individus tandis que Google+ est axé sur les centres d'intérêt. De plus, au sein d'une communauté il est possible de catégoriser les contenus grâce à la fonction de catégorisation des discussions, présentée ci-dessous.

Autre avantage, en plus des flux venus des cercles, Google+ propose des actualités en fonction du parcours de l'utilisateur. De cette manière, Google+ apparaît aussi comme un bon outil de veille.

La fonction recherche permet d'utiliser le hashtag (#, comme sur Twitter) pour chercher un contenu particulier, et il existe même une fonction de sauvegarde pour transformer ces mots-clés en alerte automatique.

UN TRIPLE INTÉRÊT

Une communauté sur Google+ peut être publique (tout le monde peut s'y inscrire), ou privée (il faut y avoir été invité pour pouvoir la rejoindre).

Ces communautés vous permettent de :

- Rassembler vos clients et futurs clients. Si vous êtes un fabricant de vêtements de sport, vous pouvez par exemple créer une communauté pour les marathoniens où ils échangeront des conseils et des informations sur les courses à venir, ou encore trouveront des partenaires d'entraînement.
- Vous faire connaître, en rejoignant une communauté et en participant aux échanges entre membres susceptibles d'être intéressés par votre marque et les contenus que vous partagez. Par exemple, une compagnie aérienne pourra participer aux discussions des habitués de l'aéroport Charles de Gaulle, en répondant à des questions sur les échanges de billet et en partageant des conseils pour voyager sans stress.
- Apprendre en écoutant, en suivant les conversations qui ont un lien avec votre marque ou votre activité. Si vous êtes un label qui gère de nouveaux groupes de musique, vous pourrez découvrir des salles où des groupes similaires aux vôtres ont joué récemment.

LES DIFFÉRENCES AVEC UNE PAGE GOOGLE+

Les pages Google+ et les communautés, ce n'est pas la même chose !

Sur votre page de marque, les gens viennent chercher des informations sur votre marque, votre entreprise/association/organisation : c'est l'endroit où vous partagez des informations avec vos abonnés.

Les communautés, quant à elles, leur permettent de discuter entre eux sur des sujets directement ou indirectement liés à votre activité.

En tant que page Google+, vous pouvez créer et « modérer » des communautés, vous pouvez être invité et rejoindre d'autres communautés,

Vous pouvez commentez, « +1 », publier et créer des *hangouts* et des événements dans les communautés dont vous êtes membre.

Les communautés que vous possédez apparaissent sur la droite de votre page.

CRÉER LA BONNE COMMUNAUTÉ

A partir de votre page Google+, vous pouvez créer une communauté en définissant nom, description, photo et en renseignant la rubrique « À propos ». Vous pouvez créer autant de communautés que vous le souhaitez (► [tableau ci-dessous](#)).

CRÉER DES DISCUSSIONS AU SEIN D'UNE COMMUNAUTÉ

Il peut être judicieux d'ajouter des catégories de discussion pour guider les conversations. Elles permettent aux internautes de trouver les thèmes qui les intéressent.

Pour cela, dans le menu « Action » (symbole « roue crantée »), vous devez choisir « Modifier la communauté », puis « Ajouter une catégorie ». Les catégories peuvent être ajoutées, supprimées et renommées très facilement.

Type de communauté	Qui peut être membre ?	Qui peut voir les membres et les commentaires ?	Qui peut trouver votre communauté ?	Pour qui ?
Publique	Tout le monde	Tout le monde	Tout le monde	Interagir avec des gens qui partagent les centres d'intérêt de votre marque (ex : les coureurs du Marathon de Paris)
Privée qui apparaît dans les résultats de recherche	Tout le monde peut demander à être membre, mais les modérateurs doivent valider la demande.	Tout le monde	Tout le monde	Créer des communautés fermées pour des marques connues (ex : les plus grands fans de votre marque)
Privée qui n'apparaît pas dans les résultats de recherche	Seulement les personnes invitées	Seulement les membres	N'apparaît pas dans les résultats de recherche	Petits groupes qui ont des discussions approfondies et organisent des rencontres « physiques » (experts de tout domaine)

PROMOUVOIR UNE COMMUNAUTÉ

À la différence de votre page Google+, il ne s'agit pas ici de partager de l'information à propos de votre organisation. Vos *posts* (thèmes abordés, questions, photos ou vidéos) doivent encourager la discussion entre les membres. Une bonne manière d'encourager les membres de votre communauté à participer est d'en choisir certains pour qu'ils deviennent eux-mêmes modérateurs de la discussion. Vous les impliquerez ainsi dans la gestion et la publication de contenus (les modérateurs peuvent enlever des posts et exclure des membres de la communauté).

► fiche 29

Créer de l'engagement

► fiche 30

Attirer de nouveaux clients



POUR RÉSUMER

- Faites de votre communauté un lieu d'échange, et non un endroit où vous vous contentez de communiquer vos informations (votre page Google+ est faite pour cela).
- Écrivez un premier post qui décrit les raisons pour lesquelles vous avez créé cette communauté et pour souhaiter la bienvenue à vos membres.
- Participez aux conversations en postant, en commentant et en « +1 ant » les posts des autres.
- Récompensez et impliquez vos fans les plus actifs.
- Désignez des modérateurs pour qu'ils gèrent les contenus et publient régulièrement (ne laissez jamais de discussion au sein de votre communauté sans modérateur).
- Ajoutez des catégories pour guider et faciliter les conversations.

POUR ALLER PLUS LOIN



Un guide sur les communautés Google+, sur Mashable.com : mashable.com/2013/01/18/google-plus-communities-beginners-guide/

Google Hangouts est la fonction de *chat* vidéo de Google+. Elle est intéressante car elle permet des échanges avec des clients, elle permet aussi de diffuser des vidéos en direct à son audience, ainsi que des séances de formation qui utilisent la puissance de YouTube. Certaines de ses fonctions sont uniques, il faut apprendre à les connaître.

A QUOI SERT HANGOUTS ?

Ce n'est pas toujours simple de s'y retrouver dans les termes, car Google fait constamment évoluer ses produits et leur dénomination. Google Hangouts est à l'origine une application de *chat* vidéo concurrente de Skype, présentant toutefois des fonctionnalités propres, la plus évidente étant la possibilité de faire un *chat* vidéo en direct avec dix personnes et ce gratuitement alors que c'est payant chez Skype au-delà de deux interlocuteurs.

Pour compliquer un peu les choses, Google a aussi placé dans le giron de Hangouts sa messagerie instantanée (anciennement Google Talk). Hangouts permet donc à la fois de discuter avec ses amis (depuis un ordinateur ou un appareil mobile Android ou Apple), d'envoyer des photos et des vidéos, d'organiser une conférence vidéo avec dix personnes ou encore de faire une présentation vidéo suivie en direct par une foule d'Internautes. Cette dernière possibilité, qui n'est pas la moins intéressante, est appelée par Google « Hangout On Air » (« Diffuser un Hangout en direct » ou « Diffusé en direct » en version française).

LES FONCTIONNALITÉS

Grâce aux fonctionnalités de Hangouts, vous pourrez :

- Faire un *chat* « normal » (messagerie instantanée).
- Faire un *chat* vidéo avec 10 personnes (dont vous) maximum.
- Partager votre écran lors d'un *chat* vidéo (très utile pour l'assistance en ligne).
- Partager la lecture d'une vidéo YouTube et en discuter de vive voix en direct (un bouton permet de prendre la parole et baisse le niveau sonore de la vidéo pour qu'on puisse vous entendre).
- Ajouter des effets visuels et sonores « amusants » aux *chats* vidéo. Les interlocuteurs peuvent apparaître grimés en clown ou avec un bandeau de pirate, par exemple. Cette fonction originale semble plutôt réservée aux groupes d'amis qu'aux professionnels !

Une vidéo avec Hangout On Air peut être diffusée en direct sur Google+, sur votre chaîne YouTube ou encore sur votre site Web. Cette vidéo peut ensuite être partagée avec tous les internautes. Vous pouvez de cette manière diffuser une conférence de presse, présenter un concert, ou « modérer » une discussion avec des experts internationaux.

LES ÉTAPES À SUIVRE POUR CRÉER UN CHAT VIDÉO

En pratique, on peut créer un *chat* vidéo Hangout avec quelqu'un qui utilise Hangouts, Gmail ou Google+ : cette personne recevant une notification dès qu'elle se connecte. Mais il est aussi possible de créer un Hangout avec quelqu'un qui n'a pas de compte Google : une invitation lui demandant de se connecter à Hangouts lui sera adressée à son adresse e-mail.

Voici comment procéder pour créer un chat vidéo Hangout :

- Connectez-vous à votre page Google+.



Cas pratique

Un groupe de Rock utilise la fonction « Événement » de Google+, combinée à Hangout On Air, pour retransmettre ses concerts dans le monde entier. En tournée, le groupe utilise « Événement » pour promouvoir ses futurs concerts et montrer ses performances *live* sous un angle unique grâce aux photos téléchargées via la fonction « Party Mode ».

Comment font-ils ? Une semaine avant chaque concert, le groupe crée un événement sur Google+ et envoie des invitations à ses fans, encourageant la participation en ligne (assister au concert sur son ordinateur via Hangouts On Air) ou en personne (le voir dans la salle). Les membres du groupe interagissent directement avec les fans via le fil d'actualité associé à l'événement, en répondant aux questions, en encourageant les abonnés à inviter leurs cercles, et en publiant ensuite pendant le concert des photos de l'événement avec « Party mode » (qui permet le chargement automatique de photos et de vidéos dans l'album photo de l'événement).

De plus, quelques heures avant le show, le groupe organise un Hangout On Air dans les coulisses pour se connecter à ses fans et construire de l'engagement autour de l'événement. Pendant le concert, on rappelle aux fans d'ajouter des photos et on les incite à revenir sur la page en proposant des bonus.

- Cliquez sur « Hangouts » en haut à droite de la page.
- Envoyez des invitations en cliquant sur le nom des personnes concernées.
- Démarrez dès que vos invités vous ont rejoint.

Les *chats* vidéos Hangouts peuvent être « publics », ce qui signifie que chacun peut y participer, sous réserve de figurer parmi les 9 premiers internautes à s'inscrire (« premiers arrivés, premiers servis »).



CONSEIL

Services clients : organisez des Hangouts régulièrement afin que les abonnés puissent poser des questions et revoir un support en direct.

Sessions de *feedback* clients : c'est l'occasion de noter les idées des clients.

Démonstrations de produits, séminaires et formations en direct : expliquez à vos clients comment mettre en œuvre et utiliser au mieux vos nouveaux produits ou services. Cela vous permet aussi de recevoir des *feedbacks* instantanément.

Mais ils peuvent aussi être privés : vous invitez un certain nombre de personnes parmi vos abonnés. Cadbury par exemple, avait demandé à ses abonnés quelles questions ils souhaiteraient poser à la firme et a retenu neuf d'entre eux sur cette base.

Pendant un *chat* vidéo avec Hangout, il est possible de faire beaucoup de choses qui facilitent l'échange :

- Partager son écran pour regarder ensemble une présentation ou une vidéo sur YouTube, tout en la commentant en direct.
- Travailler ensemble sur un document google-doc.

Les Hangout sont faciles à enregistrer et peuvent ensuite être placés dans la section « vidéo » de votre page Google+ (ou votre chaîne YouTube ou votre site web) pour consultation ultérieure. Cela peut être utile si vous avez, par exemple, échangé avec des clients qui ont posé des questions pertinentes sur l'utilisation ou les spécificités de votre nouveau produit.

PROMOUVOIR SON PREMIER HANGOUT

Si vous n'avez jamais fait de Hangout, il faut absolument informer vos fans et abonnés de cet événement. Une courte vidéo de présentation décrivant le thème et la durée du *chat* vidéo est une très bonne idée, et partagez-la sur tous vos réseaux sociaux (Google+, Twitter, page Facebook, votre site web, blog, etc.).

Postez des annonces une semaine avant, la veille, le matin et une heure avant le début du Hangout. Pour générer un intérêt supplémentaire, invitez un intervenant « vedette » (célébrité, concepteur du nouveau produit, DG de l'entreprise) et demandez-lui d'ajouter votre page Google+ à ses cercles.

► fiche 28

Augmenter ses fans et promouvoir sa page

► fiche 29

Créer de l'engagement



POUR RÉSUMER

- Google Hangouts est la fonction de *chat* vidéo de Google+. Ces *chats* peuvent être publics ou privés.
- Cela permet à la fois de discuter avec ses amis ou abonnés, d'envoyer des photos et des vidéos et d'organiser une conférence vidéo avec jusqu'à dix personnes.
- On peut y partager la lecture d'une vidéo YouTube et en discuter de vive voix en direct.
- Google « Hangout On Air » permet également de faire une présentation vidéo suivie en direct par une foule d'internautes.

POUR ALLER PLUS LOIN



- Un guide en anglais très pédagogique : www.martinshervington.com/google-hangouts-the-ultimate-guide/



- Le guide officiel Google : www.google.com/+/learnmore/hangouts/?hl=fr



- Exemple de lancement de produit avec Hangouts : www.iabuk.net/sites/default/files/case-study-docs/Clinique%20Google%20Plus%20case%20study_0.pdf

Module 5

LA VIDÉO : FOCUS SUR YOUTUBE

Le message vidéo dispose d'une force dont les autres contenus ne bénéficient pas, aussi bien en termes de pédagogie que de conviction et d'agrément. D'où son succès : selon Médiamétrie, la France compte 30 millions de vidéonautes chaque mois.

Utiliser la vidéo génère des résultats significatifs en termes d'engagement (un *post* Facebook contenant de la vidéo présente un taux d'engagement 10 fois supérieur à la moyenne), de rétention (46 % des individus déclarent que voir un produit ou service en ligne les encourage à rechercher plus d'informations à son sujet, nous dit Brainshark) et finalement de conversion (le panier moyen d'un internaute est de 30 % supérieur sur les sites de e-commerce comportant des vidéos). Les visiteurs ayant visionné une vidéo ont un acte d'achat supérieur de 85 % aux autres.

Pour achever de vous convaincre, et même si votre objectif n'est pas la vente, il faut prendre conscience de tout le potentiel du format vidéo pour raconter, montrer, démontrer, former, schématiser informer (l'info retenue en 1 minute de vidéo équivaldrait à 1,8 million de mots, toujours selon Brainshark)... Et bien sûr divertir !

Fiche 33	YouTube, Dailymotion ou Vimeo ?	127
Fiche 34	Les bonnes raisons d'être sur Youtube	131
Fiche 35	Les différentes façons d'exister sur Youtube	134
Fiche 36	Administrer sa chaîne	138
Fiche 37	Lancer sa chaîne Youtube	142
Fiche 38	Mettre en ligne ses vidéos et les référencer	145
Fiche 39	Réaliser des vidéos professionnelles et efficaces	149
Fiche 40	Favoriser le partage de ses vidéos	152
Fiche 41	Utiliser Youtube analytics	156
Fiche 42	Devenir annonceur	161
Fiche 43	Devenir partenaire	166
Fiche 44	Les droits à respecter	170
Fiche 45	Utiliser l'application Vine	175

Publier des vidéos peut être une excellente façon d'appuyer votre action marketing. Pour cela, il vous faudra d'abord choisir entre les trois principales plateformes du marché : la star YouTube, le challenger Dailymotion et le plus confidentiel Vimeo. Retrouvez les arguments qui vous permettront de faire le bon choix.

CHOISIR LA PLATEFORME ADAPTÉE

Dans un contexte où le nombre de vidéos vues chaque année en France se stabilise alors que le nombre d'entreprises ou marques qui diffusent augmente, il est plus que jamais nécessaire de choisir la plateforme la plus adaptée pour la diffusion de vos vidéos.

Parallèlement on observe une montée en qualité globale des contenus diffusés par les entreprises et une hausse des exigences du côté des consommateurs de vidéos.

C'est avec ces deux grandes tendances en tête qu'il faut envisager le choix entre les 3 principales options du marché.

Pour entamer votre processus de choix, commencez par vous poser les questions listées dans le tableau ci-après. Y répondre est indispensable pour dégager vos objectifs et les moyens que vous attribuerez à vos vidéos ou chaînes de vidéos. Ensuite, reportez-vous à l'analyse de chaque plateforme pour voir quelle est celle qui convient le mieux à votre cas.

Notez qu'il est possible d'utiliser simultanément plusieurs solutions, cela permet d'en comparer l'efficacité pour ne retenir que la meilleure. Si vous ne savez pas répondre à une ou plusieurs questions, prenez exemple sur des références de votre secteur en termes de marketing vidéo. Mais attention, leurs moyens peuvent être supérieurs aux vôtres.

Les bonnes questions à se poser pour choisir sa plateforme

Quelle est votre audience idéale ?	Quelle est sa qualité : grand public, public de passionnés, entreprises (BtoB), mixte ? Connaissez-vous déjà votre audience ? Le ton et le contenu en seront affectés. Possédez-vous des informations plus précises (sociodémographiques) sur votre audience ? L'âge moyen, le lieu et le niveau de vie, les centres d'intérêts, le sexe, l'équipement électronique utilisé pour le visionnage des vidéos... Connaissez-vous la taille de votre audience ? Est-ce une audience spécifique, de niche ?
Quelle est la nature des vidéos que vous désirez diffuser ?	Quelle qualité ? (HD, format) Quelle longueur ? Combien de vidéos et à quelle fréquence souhaitez-vous diffuser ?
Avez-vous pensé aux droits d'utilisation ?	Possédez-vous l'intégralité des droits des contenus partagés ? Est-ce du contenu commercial (avec la promotion explicite de votre marque ou de votre activité) ? Quels droits pouvez-vous céder à la plateforme de diffusion ?
Désirez-vous monétiser votre contenu (grâce à de l'affiliation) ?	Acceptez-vous que la plateforme de diffusion superpose une publicité tiers sur vos vidéos ?

YOUTUBE

Présentation générale

Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, YouTube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque mois et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents.

Les qualités de YouTube

- La plus forte popularité : si votre objectif est la diffusion la plus large possible de vos contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche, alors YouTube est fait pour vous. C'est le premier réflexe des internautes.
- YouTube appartient à Google : vos vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme et vous profitez d'une intégration aisée à Google+ et Google-Analytics.
- Vous pouvez diffuser directement vos vidéos en *live* sur Hangout (l'outil de communication de Google).
- Vous personnalisez vos chaînes et lecteurs : fond, bannière, icônes et annonces.
- Après authentification de votre compte, vous envoyez des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- Vous gardez l'intégralité de vos droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

Les inconvénients de YouTube

- Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents

sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.

- La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra-performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing *on-line* n'est pas votre priorité, passez votre chemin (ou servez-vous uniquement du lecteur YouTube pour l'intégrer dans votre site).
- Qualité des vidéos aléatoire : du dernier *buzz* à la vidéo d'un plongeur raté. YouTube confère une image peu valorisante et non différenciante.
- La publicité omniprésente dégrade le confort d'utilisation.

DAILYMOTION

Présentation générale

Dailymotion est le principal challenger de YouTube. Cette plateforme française est surtout connue chez nous (environ dix fois moins de visiteurs uniques par mois que YouTube) mais jouit d'une forte croissance : 2,5 milliards de vidéos vues chaque mois dans le monde (+100 % en un an) et +340 % sur les mobiles et tablettes.

Les qualités de Dailymotion

- Dailymotion permet la même personnalisation que YouTube.
- Dailymotion se démarque de YouTube en permettant d'envoyer avec un compte basique des vidéos sans limite de durée ni de poids, même en HD.
- Dailymotion se couple à Facebook pour contrer YouTube et Google+.

- Le programme gratuit MotionMaker offre des avantages aux utilisateurs créatifs (artistes, reporters, sportifs...) : mise en avant sur la page d'accueil, sélection à un concours, meilleur référencement, personnalisation poussée, financement de vos projets sur la plateforme de *crowdfunding* Ulule, etc., et cela gratuitement.
- Jouez sur l'anticonformisme et l'image de proximité (française ou régionale), en décalage avec YouTube.
- La concurrence est moins fournie et votre potentiel de visibilité supérieur.
- Vous gardez l'entière propriété des contenus envoyés.

Les inconvénients de Dailymotion

- Laxisme sur certains types de contenus sensibles : on dit de Dailymotion qu'il regroupe « les vidéos dont YouTube ne veut pas ». Même si cela est exagéré, il faut le prendre en compte.
- Le temps de chargement des vidéos est plus long que sur YouTube et l'intégration sur les sites ainsi que le visionnage sur mobile ou tablettes n'est pas toujours fiable.
- Dailymotion n'est pas le premier réflexe des internautes : si la recherche de contenu se fait depuis une plateforme de vidéos, il est bien plus probable que ce soit d'abord sur YouTube.

VIMEO

Présentation générale

Obligé de se démarquer pour exister face à YouTube et Dailymotion, Vimeo a fait le choix de la qualité du contenu et de l'expérience d'utilisation : cela lui permet de talonner Dailymotion en nombre de visiteurs uniques par mois. Vimeo cible la communauté sensible aux qualités artistiques

des vidéos et les entreprises soucieuses d'offrir à leurs marques la plus belle vitrine possible.

Les qualités de Vimeo

- Vimeo pousse la personnalisation et le *design* du lecteur vidéo le plus loin : soucieux de valoriser votre marque, utilisez Vimeo. Intégrez directement sur votre site votre chaîne Vimeo pour une impression de qualité. Si la communauté d'utilisateurs croît, la concurrence n'a pas encore tout à fait investi la plateforme. C'est le moment de prendre la place, remplissez correctement vos descriptions des vidéos et vous aurez de grandes chances d'être trouvés.
- Vimeo propose un système de chaînes privées parfait pour monétiser votre contenu (cours, leçons, coaching, etc.).
- Vimeo Pro permet de créer des portfolios HD pour présenter votre travail, propose des statistiques avancées, un lecteur entièrement aux couleurs de votre marque et pas de restriction de taille (159 € par an).
- Vimeo n'ajoute pas de publicité à vos vidéos pour ne pas nuire au visionnage.

Les inconvénients de Vimeo

- L'absence de revenus publicitaires oblige Vimeo à proposer des abonnements payants qui s'avèrent vite indispensables : 7,95 € / mois pour 5GO de téléchargement par semaine (contre 500MB pour le compte gratuit) et 159 € par an pour 50GO par semaine (voir Vimeo Pro).
- Vimeo est interdit au contenu purement commercial, sauf à souscrire à un compte Pro. Comptez donc 159 € par an pour diffuser votre contenu de marque.
- Vimeo souffre en France d'un déficit de notoriété auprès du grand public.



POUR RÉSUMER

- La vidéo est un élément-clé de plus en plus important pour l'efficacité de votre webmarketing. Ne vous trompez pas dès la première marche de votre stratégie et choisissez la bonne plateforme.
- Préférez YouTube si vous disposez de moyens suffisants et que vous recherchez le meilleur potentiel de viralité et notoriété sans vous adresser à un marché de niche avec des produits créatifs ou prestigieux. Vous aurez accès à une plateforme ultra connue, intégrée à l'écosystème Google et donc bonifiée dans le référencement, sans souci de fiabilité ou compatibilité avec les supports.
- Si vous préférez vous démarquer et valoriser l'utilisation d'une plateforme française, choisissez Dailymotion. Les contenus sont de meilleure qualité en moyenne et la concurrence moins fournie. C'est le lieu privilégié des petites entreprises françaises. Si vous êtes créatif, tentez le programme gratuit MotionMaker et accédez à de nombreuses fonctionnalités.
- Enfin Vimeo vous offre la plus belle vitrine pour vos vidéos et votre marque. Plus confidentiel en France, il s'adresse à la perfection à ceux qui ont une vraie démarche créative, de qualité et de niche. Mais il vous faudra être prêt à payer.

► fiche 46

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

► fiche 51

Tumblr : le blog dédié aux images

POUR ALLER PLUS LOIN

W. Braun et N. Romdane, « Panorama des médias sociaux », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 297-303.

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas. C'est notamment là que beaucoup d'utilisateurs rechercheront votre nom. Comprendre et maîtriser son fonctionnement vous sera de toute façon utile pour d'autres plateformes vidéos : elles fonctionnent de façon similaire.

YOUTUBE EST NUMÉRO UN

Les chiffres ne manquent pas pour illustrer cette hégémonie : premier site de partage de vidéos au monde (le deuxième étant la version mobile de YouTube !), deuxième moteur de recherche après Google... Ne serait-ce qu'en France, il regroupe les deux tiers de l'ensemble des vidéos vues sur Internet (10 fois plus que Dailymotion). Chaque internaute y passe en moyenne plus d'une heure par mois.

Les avantages du format vidéo sont renforcés par l'impressionnante quantité d'utilisateurs de YouTube, et des contenus disponibles. Que ce soit pour du divertissement, de l'informatif ou du professionnel, vos amis, votre famille mais aussi vos employés, vos partenaires et vos prospects le consultent. Faites-vous donc une place dans leur champ de vision !

UNE MINE D'INFORMATIONS

Peu de gens se servent finalement de YouTube pour observer, écouter, comprendre. Or, conséquence directe du premier point, il est un moteur de recherche très efficace, y compris dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo.

Faites donc le test avec quelques recherches que vous menez habituellement sur Google ou Bing ! Cela constitue un bon réflexe à adopter. Plus largement, c'est une corde à ajouter à l'arc de votre veille web.

LA GÉNÉRATION CONNECTÉE S'Y TROUVE

Son petit surnom est la « Gen C ». Google, s'appuyant sur l'agence Nielsen, l'a définie

comme sa cible principale à l'avenir. Cette catégorie d'utilisateurs ne se définit pas par son âge ou son niveau de revenus, mais par son usage exponentiel et particulièrement social de YouTube :

- C-connectée : elle passe aisément d'un support à l'autre, mobile comme fixe.
- C-réactive et engagée : elle crée autant qu'elle partage du contenu.
- C-ommunautaire : très influente dans son cercle de proches, elle ne relaye pas les contenus à tout va mais sélectionne ce qui lui importe.

Mécaniquement, les contenus que les Gen C partagent sont ceux qu'on trouvera le plus en ligne : ils définissent ce qui est populaire ou non sur YouTube, et peuvent donc potentiellement faire et défaire une « Y-réputation ».

Nielsen observe que 80 % d'entre eux sont des milléniaux, cette tranche de la génération Y qui a grandi avec Internet et est intégrée aux communautés en ligne. Enfin, on aurait tort de penser qu'ils ne sont influents que sur YouTube. Ces milléniaux savent jouer sur les différents réseaux sociaux, et peuvent constituer des relais très efficaces une fois recrutés...

UNE UTILISATION GRATUITE ET SIMPLE

L'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création de votre chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web. Les seuls accès restreints – telles que la monétisation ou la diffusion d'événements en direct – dépendent par exemple du nombre d'abonnés à votre

chaîne, ou de la régularité de votre compte au regard des droits d'auteur. Seules les campagnes de *video advertising* sont payantes.

On peut donc se lancer avec pas ou peu de budget. L'histoire de YouTube regorge d'ailleurs de ces *success stories* où des inconnus se sont fait massivement connaître grâce à des vidéos enregistrées avec leur webcam. Un partenaire YouTube peut même se faire rémunérer !

UNE ADAPTATION À TOUS LES SUPPORTS

La firme de Mountain View améliore constamment son interface (la présentation) dans un sens plus favorable aux professionnels – tout en se gardant de le présenter ainsi. Ainsi YouTube One Channel, lancée début 2013, permet d'adapter la présentation de votre chaîne au support détecté (tablette, ordinateur ou smartphone). Elle met également plus en avant vos profils sur les autres réseaux sociaux, en en intégrant le lien dans votre illustration.

Un site de plus en plus social

YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d'« aimer » ou non votre vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à son site personnel, à un Google Hangout, de s'abonner à votre chaîne...

Plus vous rendrez votre vidéo « sociale » (en la partageant, en l'améliorant avec des annotations et des sous-titres...), plus YouTube la récompensera en la faisant remonter dans ses résultats de recherche.

À savoir : vous serez invité dès votre inscription à associer votre compte YouTube à vos profils sur les autres réseaux sociaux (Facebook, Google+, etc.). Google entend ainsi faire sortir les utilisateurs de leur anonymat et limiter le *trolling* (commentaires insultants ou provocateurs). Bonne nouvelle : c'est une bonne manière de ne pas « perdre » vos internautes d'un réseau social à un autre, et de rendre plus cohérente votre présence sur le web.



LE PARTAGE SUR YOUTUBE



POUR RÉSUMER

- YouTube est un haut lieu de passage d'internautes de qualité : une fois recrutés, ils constitueront des relais efficaces sur les autres réseaux.
- Le réseau est gratuit et simple d'utilisation avec un centre d'aide à présent intégralement disponible en français.
- C'est un excellent espace pour observer et comprendre sa communauté – en son et en images – et pour interagir avec elle.

► fiche 32

Utiliser Google Hangouts

► fiche 33

YouTube, Dailymotion ou Vimeo ?

POUR ALLER PLUS LOIN

- Le site Internet de Nielsen, www.nielsen.com, propose ses rapports en téléchargement gratuits. L'agence dresse chaque trimestre un bilan des plateformes les plus performantes du web, étudie leur potentiel et les tendances de fond des comportements en ligne. À savoir : Nielsen semble être une source importante d'information chez Google.
- Robbie Bolton, « Google Hangouts », *Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada*, vol. 34, n° 01, avril 2013.
- T. Hobfeld, R. Schatz, E. Biersack et L. Plissonneau, *Internet Video Delivery in YouTube – From Traffic Measurement to Quality of Experience*, Springer, 2013 (accessible via Google Scholar).

Nul besoin d'être un expert en vidéo pour tirer parti de YouTube. Tout le monde est concerné : le premier site d'hébergement de vidéos au monde est avant tout un puissant réseau social. Mais que peut-on bien y faire ? Voici un rapide panorama des possibilités que la plateforme vous offre.

PETIT RAPPEL

YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos : une fois mises en ligne, on les organise en *playlists* (ou listes de lectures) sur sa chaîne personnelle. Un moteur de recherche permet de parcourir les vidéos hébergées sur le site (à moins qu'elles n'aient été enregistrées comme « privées »). Tout comme avec la télévision, les utilisateurs peuvent s'abonner à des chaînes pour « suivre » en particulier leur activité (mise en ligne de vidéos, commentaires, messages publiés...).

LANCER SA CHAÎNE

Vous avez tout intérêt à créer votre propre chaîne, une fois votre compte YouTube créé. Non seulement elle constitue une puissante solution de stockage en ligne (en hébergeant les vidéos que vous intégrerez à votre site de marque) mais elle est surtout une voie d'entrée supplémentaire vers votre univers de marque, une vitrine vidéo de votre activité, criblée de renvois vers votre site et vos pages sur les autres réseaux sociaux.

Attention : depuis 2013, toute nouvelle chaîne doit être associée à une page ou un profil Google+.

Construisez-vous donc un profil YouTube efficace, incitant les utilisateurs à communiquer. Ceci vaut d'autant plus si vos concurrents sont déjà présents sur le site !

On peut ensuite distinguer plusieurs « modes d'existence » sur YouTube, du plus actif au plus passif. Voici quelques exemples.

Lancer une campagne sur YouTube

Le succès de la chaîne « Will it Blend ? » (« Mixera-t-il ? ») a multiplié par cinq les ventes de l'américain Blendtec en six mois. Le principe : à chaque épisode, son fondateur Tom Dickson passe au blender un nouvel objet improbable – club de golf, pistolet... – pour prouver au monde entier qu'un mixeur Blendtec peut vraiment tout réduire en morceaux. « Yes, it blends ! »



LA VIDÉO DE BLENDTEC

Se servir de YouTube comme d'un relais

YouTube peut être un relais engageant, au service d'une campagne plus large ou se déroulant sur un autre réseau.

Pour la sortie du Samsung Galaxy Mega à l'été 2013, Samsung Mobile France a lancé la campagne Tweeter #JeVeuxUnMega : les internautes devaient exprimer *via ce hashtag* ce qu'ils souhaitaient voir en grand (ex : #JeVeuxUnMega nouns), et les meilleures idées se verraient réaliser sous forme d'immenses structures gonflables.

Samsung s'est servi de la vidéo pour diffuser ses réalisations, et ce sont finalement les vidéos qui ont été les plus partagées, loin devant les photos Instagram, entraînant à chaque mise en ligne une nouvelle salve de tweets de participation. Sur sa chaîne Samsung Mobile France, la marque a pris soin de publier à la même période des interviews de blogueurs vantant les mérites du nouvel appareil.



LA CAMPAGNE SAMSUNG

Utiliser l'aspect pédagogique de la vidéo

L'aspect pédagogique de la vidéo peut faire de YouTube un bon outil de service après-vente.

La chaîne MrBricolageTV permet à l'enseigne de bricolage d'économiser des ressources, en anticipant les difficultés de ses clients. Au moins 5 vidéos aussi courtes qu'efficaces (moins d'une minute) sont mises en ligne chaque mois, et sont soigneusement aménagées en playlists : « Décoration », « Electricité »...



VIDÉO DE MONSIEUR BRICOLAGE

Être simplement présent

Si votre présence sur YouTube est limitée, soignez bien l'apparence de votre chaîne. Connectez-vous régulièrement à votre compte et organisez proprement vos quelques vidéos, astreignez-vous à publier de temps en temps (même 4 par an !) une vidéo qui parle de vous, surveillez les commentaires. Dans la partie informative, invitez les internautes à se rediriger vers des réseaux où vous êtes plus actif. Rien n'est pire qu'une chaîne créée il y a trois ans puis laissée à l'abandon avec deux vidéos ; dans ce cas, mieux vaut la supprimer !

FAIRE DE LA VEILLE

Rien de mieux que la vidéo pour comprendre sa cible, mais aussi ses concurrents. Prenez le temps de repérer les thèmes en vogue dans votre secteur, lisez les commentaires, évaluez la présence de vos concurrents. Repérez les chaînes pertinentes, abonnez-vous y si vous ressentez le besoin de les suivre en particulier. Aimez les vidéos pertinentes, ainsi que celles mises en ligne par des personnes dont vous souhaitez gagner l'attention (à condition que votre approche ne soit pas trop intempestive). Parcourez, partagez, renseignez-vous, osez engager le dialogue *via* des commentaires.

CONSEIL

Des *playlists* sont automatiquement attachées à votre compte dès le début, dont celle intitulée « À regarder plus tard ». Extrêmement pratique, placez-y les vidéos que vous croisez lors de votre veille mais que vous prendrez le temps de regarder plus tard. Une autre *playlist* est celle de vos favoris. Ces deux listes sont privées, elles n'apparaissent pas sur votre profil.

DEVENIR ANNONCEUR

Vous pouvez investir l'espace vidéo d'autres utilisateurs avec vos propres annonces, en lançant une campagne sur « Adwords pour les vidéos ». Ce système utilise la tarification au « coût par vue », adaptation du fameux « coût par clic » de Google Adwords. Ces annonces prennent généralement la forme de spots diffusés en début, milieu ou fin de la vidéo. Option moins engageante, il est aussi possible d'utiliser des « annonces graphiques », c'est-à-dire des bandeaux statiques ou dynamiques apparaissant en travers de la vidéo.

MONÉTISER SES VIDÉOS VIA LE PARTENARIAT

À l'inverse des annonceurs, le partenaire YouTube est un utilisateur qui accepte que son espace vidéo et péri-vidéo soit utilisé par des annonceurs. Il ne peut les sélectionner lui-même, mais il décide du format d'annonce qu'il accepte d'accueillir : InStream, InDisplay... En outre, il peut poser certaines restrictions concernant les contenus sensibles, par exemple les produits alcoolisés.

LEVER DES FONDS POUR UN ORGANISME À BUT NON LUCRATIF

Cette option n'est pas encore proposée en France, mais cela ne saurait tarder. Elle permet aux organismes à but non lucratif enregistrés comme tels dans leur pays de lancer un programme spécial de récolte de dons, directement *via* le site.

C'est ce qu'a fait Rainforest Alliance *via* le « programme YouTube pour les organisations à but non lucratif ».



FAIRE VIVRE SON PROFIL, TOUT SIMPLEMENT

Il s'agit d'un aspect important de votre présence sur YouTube : la façon dont vous utilisez votre profil importe presque plus que le contenu que vous mettez en ligne (celui-ci peut même être très modeste).

YouTube est de plus en plus un réseau dit de « de profil » (comme Facebook ou Google+), par opposition aux réseaux « de contenu » (Twitter par exemple). Là où auparavant vous n'apparaissiez que comme une liste de vidéos chapeautées par un pseudonyme, vous disposez aujourd'hui d'un profil bien plus complet et de nombreux outils d'interaction sociale : commentaires, onglets de discussion, localisation géographique, lien direct vers vos profils sur les autres réseaux, etc.

Les visiteurs peuvent s'abonner à votre chaîne : dès leur arrivée sur le site, ils seront informés de vos dernières activités. Vous êtes donc incité à être réellement actif, car cela se verra.



CONSEIL

Sur YouTube, on partage : on crée du contenu aussi bien qu'on parcourt celui des autres et qu'on le récompense. Partagez des vidéos qui servent votre activité, des extraits d'actualité qui mettent en lumière votre valeur ajoutée. Cela donnera du relief à votre communication. Abonnez-vous à des chaînes qui vous aident à comprendre vos clients, vos partenaires, vos concurrents. Soyez attentif aux vidéos qui peuvent vous concerner, pour être prêt à réagir via des commentaires... Car ces zones d'échange, si vous ne les avez pas bloquées, sont des espaces d'interaction privilégiés avec la communauté YouTube.

RECRUTER ET SE FAIRE RECRUTER

YouTube est à présent le 6^e réseau le plus employé par les recruteurs pour se renseigner sur les candidats (15 % d'entre eux). Le premier reste bien sûr LinkedIn (94 %).

► fiche 42

Devenir annonceur

► fiche 43

Devenir partenaire



POUR RÉSUMER

- YouTube vous ouvre de nombreuses possibilités, quels que soient votre activité et votre budget. Un peu de temps et de créativité suffisent.
- Le point de départ est le lancement de votre chaîne propre, qui vous assure une présence sur le site. Elle présente votre activité à vos éventuels collaborateurs, et fournit les informations nécessaires pour vous retrouver sur le web.
- Partant de là, vous pouvez lui assigner le rôle et l'importance que vous désirez : cela peut aller jusqu'à lancer des campagnes exclusivement sur YouTube, y relayer des campagnes hors YouTube, expliquer le fonctionnement de vos produits, en appeler à l'avis des internautes, à leur soutien, à leurs fonds, ou les faire participer à des jeux.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Sur la façon dont les entrepreneurs solo peuvent tirer parti des réseaux sociaux – entre autres, de YouTube : Dominique Dufour, *Jesuisfreelance.com*, Éditions Pearson, 2013.
- A. Sambhanthan, S. Thelijigoda et J. Tan, *Implications for Utilizing YouTube based Community Interactions for Destination Marketing*, Cornwell University Library, 2013 (accessible via Google Scholar)

Avant de parer la chaîne de vos couleurs, il faut vous créer une identité YouTube et comprendre comment l'articuler avec votre identité Google. En effet, Google renforçant de plus en plus l'intégration de ses services, une petite mise au clair sur l'administration des comptes s'impose ! Paramétrer votre chaîne n'est ensuite techniquement pas compliqué.

AU COMMENCEMENT, IL Y A GOOGLE

Lancer votre chaîne est la condition *sine qua non* pour mettre en ligne des vidéos. La procédure est on ne peut plus simple et vous permet de passer les trois stades suivants (► [schéma ci-dessous](#)).

La première chose à faire est donc, si ce n'est déjà fait, de vous créer un compte Google sur <https://accounts.google.com>.

Revenez ensuite sur YouTube et cliquez sur « Connexion » en haut à droite de l'écran. Suivez alors les étapes proposées pour activer votre compte YouTube. Entrez des informations exactes, notamment votre numéro de téléphone : cela n'apparaîtra pas sur votre profil, et servira à des contrôles d'authentification.

Vous êtes prêt à lancer votre chaîne ! Pour cela, cliquez sur « Ajouter des vidéos » à droite de la barre de recherche. Il vous est directement demandé quel nom vous souhaitez utiliser pour l'administration de cette chaîne (► [image ci-après](#)).



CHOISIR VOTRE NOM D'ADMINISTRATEUR

Votre chaîne sera associée à une identité Google+, qui sera soit votre identité personnelle (utilisée sur les autres services Google) soit celle de votre entreprise ou activité. Cliquer sur « Utiliser un autre nom » vous permettra de créer une page Google+ spécifique pour l'administration de votre chaîne.

L'intensification des liens entre Google et YouTube au cours de l'année passée a impacté les fonctionnalités des chaînes, selon qu'elles sont reliées ou non à Google+. Il est donc nécessaire de dédier le prochain paragraphe à ce nouveau système d'administration.



L'INTÉRÊT DE LANCER SA CHAÎNE

COMPRENDRE LES IDENTITÉS YOUTUBE, GOOGLE+, GOOGLE

Désormais, l'administration des produits Google passe quasi exclusivement par Google+. Cela vaut aussi pour YouTube : toute chaîne doit être rattachée à une identité Google+ (fonctionnant sur tous les produits Google), que vous disposiez ou non déjà d'un profil sur le réseau. Pour vous y inciter, il conditionne au rattachement à Google+ de vos chaînes de nombreuses fonctionnalités (► schéma ci-dessous).

Vous avez donc tout intérêt à passer par Google+. Cela n'a pas de conséquence sur l'apparence publique de votre chaîne, et vous pouvez garder vos anciens nom, titre et avatar, lesquels sont ceux de la page Google+ que vous aurez créé spécifiquement pour elle. Cette page sert en fait de compte secondaire, propriétaire de votre chaîne YouTube et lui-même administré par votre compte Google, dont l'identité n'apparaît pas sur YouTube. Jusqu'ici, vous suivez ?

Comment relier votre chaîne à Google+ ?

Dans les paramètres du compte YouTube, cliquez sur « Associer à Google+ ». D'ici, soit vous

l'associez à une page existante (celle de votre marque par exemple), soit vous créez une page Google+ portant le nom de la chaîne. Celle-ci porte le nom que vous désirez : celle de votre chaîne, celle de la page Google+, ou un nom que vous choisissez.

Par la suite, si vous souhaitez supprimer la page Google+ associée, votre chaîne YouTube disparaîtra également. Si la chaîne est suspendue ou supprimée, les commentaires seront perdus à jamais, mais les abonnés et les vidéos peuvent être récupérés en la réactivant.

Choisissez sous quel nom apparaître sur YouTube

Il est possible de récupérer l'ancien nom sous lequel vous apparaissiez sur YouTube, mais seulement dans les 14 jours suivant l'association. Rendez-vous dans les paramètres du compte YouTube et cliquez sur « Dissocier Google+ » : il vous sera alors possible de rattacher la chaîne à un autre profil Google+.

Attention, vous êtes limité dans le changement de votre identité Google (nom, avatar, titre) : seulement 3 fois tous les deux ans (► schéma page suivante) !

+ Associer votre chaîne à Google+

Pas de limite dans le choix du nom de chaîne, que ce soit au niveau de la longueur, de la disponibilité, ou des caractères et espaces autorisés

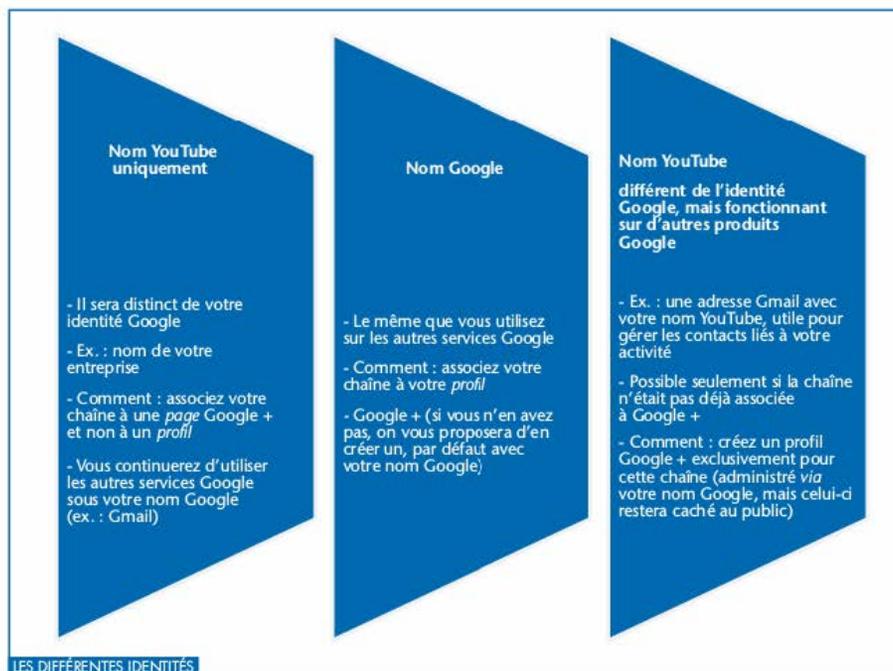
Nouveaux outils pour les créateurs, notamment un Top fans et une modération avancée des commentaires.

Amélioration du partage de vidéos privées.

Possibilité de faire gérer la chaîne YouTube par plusieurs utilisateurs (jusqu'à 50), sans partage de mot de passe, en passant par la page Google+.

Possibilité de gérer plusieurs chaînes (jusqu'à 50) depuis un seul compte Google.

ASSOCIER VOTRE CHAÎNE À GOOGLE+



Comment administrer la chaîne à plusieurs ?

C'est une des fonctionnalités les plus intéressantes, déclenchée par l'association des comptes. Vous pouvez nommer jusqu'à 50 administrateurs d'une chaîne, qui y accèdent *via* la page Google+.

Seul le propriétaire peut les nommer ou les supprimer. Sur la chaîne YouTube (depuis le bon compte Google !), cliquez sur « Ajouter ou supprimer des administrateurs ». Vous devrez alors les inviter par mail. Pour en supprimer un, faites-le à partir de la liste des administrateurs dans cette même section.

Le propriétaire de la page Google+ peut en nommer un nouveau parmi ses administrateurs : c'est le transfert de propriété d'une chaîne. Depuis la même liste d'administrateurs, cliquez à côté de son nom sur « Transférer la propriété ».

Comment gérer plusieurs chaînes depuis un même compte Google+ ?

Vous pouvez créer jusqu'à 50 chaînes à partir d'un même nom Google, que vous pouvez parcourir en cliquant en haut à droite de l'écran sur « Toutes mes chaînes ». C'est également à partir de cette section que vous pourrez ajouter une nouvelle chaîne, que vous associerez – ou non – au même profil Google+.



POUR RÉSUMER

- Comprendre comment les nombreux produits Google sont administrés n'est pas chose aisée !
- Une identité Google relativement cachée sert au gérant pour vous identifier – pour simplifier – comme humain, et vous pouvez construire à partir de celle-ci des identités supplémentaires sur Google+, dédiées à la gestion des différents aspects de votre vie sociale et de votre activité. Alambiqué, certes ! Mais c'est via ce système que les chaînes YouTube sont à présent administrées.
- Les questions que vous devez vous poser concernent l'administration de la page par d'autres que vous, comme vos collègues. Anticipez la croissance de votre structure ou projet : il est souvent recommandé de créer un profil Google+ dédié à votre chaîne, afin de pouvoir l'administrer à plusieurs.

► fiche 26

À quoi sert une présence sur Google+ ?

► fiche 37

Lancer sa chaîne YouTube

POUR ALLER PLUS LOIN

- Article de Ciaran Treacy sur le site d'informations The Sociable (sociable.co) : « Social Media Managers, ignore Google+ at your Peril », février 2013 (accessible via Google Scholar).
- Article d'Eliot Berriot sur eliotberriot.com : « Plongée dans la galaxie Google : côté grand public », avril 2013 (accessible via Google Scholar).

Venons-en à la création de votre première chaîne : après « Ajouter des vidéos », cliquez sur « Utiliser un nom d'entreprise ou un autre nom ». Vous pouvez le faire librement, il n'y a aucune procédure de validation par YouTube pour vérifier que vous êtes « vraiment » une organisation. Puis choisissez votre illustration, et lancez-vous !

CHOISIR SON NOM DE CHAÎNE

Attention au moment de choisir votre nom de chaîne ! Faites une bonne recherche préalable dans YouTube sur le nom que vous envisagez, pour voir à quoi ce nom est déjà associé. Personne n'est à l'abri d'un homonyme peu reluisant.

Si votre nom est déjà utilisé, se contenter d'y ajouter une majuscule n'est pas forcément la meilleure stratégie pour vous différencier. Ajoutez le nom de votre activité (« Miom Chocolat » pour contrer une chaîne existante « Miom »), précisez quelle section de l'entreprise s'exprime (« Vroum France », « Vroum Global », « Vroum Trucks »...).

Suivez ensuite les étapes proposées. Il ne vous reste qu'à personnaliser l'apparence de votre chaîne et à la relier à vos autres profils et sites web.

CHOISIR SON APPARENCE

Vous pouvez modifier l'apparence de votre chaîne quand bon vous semble, comme à l'occasion des soldes dans l'exemple de Décathlon (► [image ci-dessous](#)). Sont entourés, de gauche à droite :

- L'icône de chaîne qui renvoie vers votre page YouTube, intégrable à vos vidéos.

- Le lien vers votre site de marque : ceci n'est possible qu'une fois votre compte validé (simple procédure de vérification dans les paramètres de la chaîne).
- Les liens vers vos profils sur d'autres réseaux sociaux (les plus connus mais aussi Tumblr, Cafedirect, Soundcloud...).

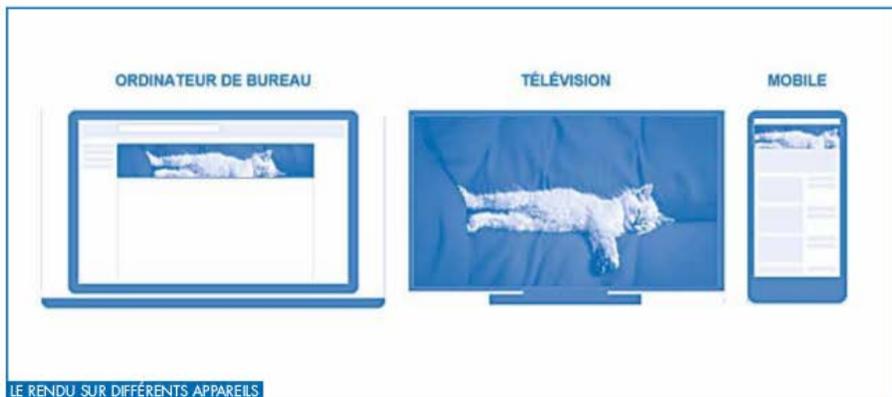
PERSONNALISER SON BANDEAU

L'importance de soigner la personnalisation de ce bandeau est liée à la nouvelle interface lancée début 2013 : YouTube One Channel. La partie personnalisable est en effet presque uniquement réduite à ce bandeau d'illustration (vous pouvez aussi personnaliser l'organisation de votre page en lignes, colonnes ou sections, mais c'est à peu près tout comme marge de manœuvre). Plusieurs blogueurs déplorent cette nouvelle esthétique minimaliste : alors qu'avec l'ancienne présentation tout l'arrière-plan était personnalisable, il est désormais invariablement blanc.

Cette interface a néanmoins un nouvel et immense intérêt : elle reconnaît le support utilisé par l'utilisateur – smartphone, tablette... – et affiche une page de chaîne au format correspondant. Au mo-



APPARENCE DE LA CHAÎNE DÉCATHLON FRANCE



LE RENDU SUR DIFFÉRENTS APPAREILS

ment de télécharger votre illustration, YouTube vous fait visualiser le rendu sur différents appareils (► [image ci-dessus](#)).

L'objectif est de s'adapter à la taille réduite des écrans, c'est pourquoi les possibilités peuvent sembler encore faibles au niveau graphique. On peut gager que les prochaines interfaces « multi-supports » seront plus efficaces visuellement. Patience...

CONSEIL

Si vous disposiez déjà d'une chaîne YouTube avant 2013, retournez sur votre profil pour le « rafraîchir ». Vous constaterez que votre ancienne icône a diminué de taille, et est à présent noyée dans une large bande sombre. Empressez-vous de changer cela, et profitez-en pour adapter la description et les icônes à la nouvelle présentation.

Personnaliser son illustration, son icône, ses liens apparents

Accédez à votre page en cliquant sur « Ma Chaîne » en haut à droite de l'écran. Les icônes d'édition (des crayons) vous permettent de charger illustration et icône (l'assistant YouTube vous

aide à les ajuster et les recadrer) et de renseigner les URL de vos sites web et pages sur les réseaux sociaux. Vous pouvez leur donner un titre, et choisir ou non de les faire apparaître sur l'illustration (le cas échéant, ils resteront présents dans la description de la chaîne). Les liens vers des réseaux sociaux apparaîtront comme des logos.

CONSEIL

Attention au *branding* visuel de votre chaîne, sur tous supports : respectez l'identité de votre marque, en utilisant des couleurs et graphismes qui rappellent votre site. En outre, choisissez une illustration visuellement attrayante.

LIER SES PROFILS SOCIAUX

Il est important de lier vos profils « sociaux » entre eux, l'un des rôles principaux de votre chaîne étant de faire entrer l'internaute dans votre univers et de l'y garder le plus longtemps possible. En lui proposant de vous rendre visite sur les autres sites où vous êtes présent, vous lui offrez une occasion de prolonger l'expérience et augmentez les chances de conversion.



CONSEIL

Ne proposez que des liens vers des pages pertinentes et actives ! Si vous n'avez pas touché à votre page MySpace depuis deux ans, ne la mettez pas en avant au motif que cela vous fait une icône « réseau social » de plus. De même, n'intégrez pas des liens vers des profils vides ou en construction.

Suggérez à vos internautes qu'en visitant vos autres pages, ils pourront non seulement en savoir plus sur votre activité, mais aussi interagir autrement avec vous, plus directement avec Twitter ou plus professionnellement avec LinkedIn par exemple.

► fiche 36

Administrer sa chaîne

► fiche 38

Mettre en ligne ses vidéos et les référencer



POUR RÉSUMER

- L'aspect de votre chaîne est moins personnalisable qu'avec l'ancienne version de YouTube qui permettait d'en personnaliser l'arrière-plan. À présent, vous ne choisissez presque que le bandeau d'accueil ou « illustration » comportant votre logo de chaîne.
- La première bonne nouvelle, c'est que vous avez besoin de moins de compétences techniques type édition d'images ; ensuite, la nouvelle interface s'adapte enfin aux supports mobiles.
- Cette dernière ne vous empêche d'ailleurs pas d'être créatif, et de faire varier vos illustrations et le contenu des onglets de présentation en fonction de votre actualité.
- N'oubliez pas d'être toujours très complet dans les informations de votre chaîne, elles doivent au minimum comporter l'URL de votre site web et/ou votre contact.

POUR ALLER PLUS LOIN



• Prenez le temps de parcourir le centre d'aide en ligne YouTube : support.google.com/youtube. Il regorge de tutoriels techniques, mais aussi d'explications complètes et interactives (en utilisant la vidéo, forcément) sur la meilleure façon de construire sa chaîne et de la promouvoir.



• Allez parcourir m.youtube.com, et convainquez-vous de l'efficacité de la nouvelle interface.

Votre chaîne est lancée ! Mettre en ligne vos vidéos est ensuite aussi simple que rapide. La difficulté réside plutôt dans l'optimisation de leur référencement ; en d'autres termes, faire en sorte que YouTube les affiche en bonne place dans les résultats de recherche.

PUBLIER SES VIDÉOS EN TROIS CLICS

Cliquez sur « Ajouter une vidéo » pour accéder à la fenêtre montrée dans l'illustration ci-après. Vous pouvez soit importer vos vidéos, soit les créer directement sous forme de diaporama ou en vous enregistrant avec une webcam.

Vous pouvez choisir entre 3 niveaux de confidentialité pour votre vidéo :

- « Publique » : la vidéo est accessible *via* le moteur de recherche.
- « Non répertoriée » : la vidéo n'apparaît pas dans les résultats de recherche, mais toutes les personnes en connaissant le lien URL y ont accès.
- « Privée » : elle ne peut être partagée qu'avec 50 personnes maximum, disposant du lien et dont vous avez entré l'identifiant YouTube ou l'adresse e-mail.

Attention : enregistrer sa vidéo comme « non répertoriée » ne met pas à l'abri des problématiques de droits d'auteur, car elle peut potentiellement être diffusée à un large public. Pour un usage interne à une société, il peut être préférable de la laisser en mode privé.

Vous pourrez modifier ultérieurement la confidentialité de votre vidéo, en vous rendant dans le « Gestionnaire de vidéos ».



CONSEIL

Pour gagner du temps lors de vos mises en ligne futures, rendez-vous dans « Paramètres de la chaîne », puis « Valeurs par défaut » : vous pourrez y définir par avance une bonne partie des paramètres évoqués dans cette fiche.



SOIGNER LES MÉTADONNÉES : TAGS, TITRE, DESCRIPTION

Profitez du temps de chargement de votre vidéo pour en définir les métadonnées, ces informations dont YouTube se sert pour identifier et référencer vos vidéos. Plus elles seront complètes, plus vos vidéos seront visibles dans les résultats de recherche. Les métadonnées de la vidéo restent modifiables à tout moment à partir du « Gestionnaire de Vidéos » (onglet « Infos et Paramètres ») (► [image ci-dessous](#)).

Les tags

Les tags sont les mots-clés que vous associez à votre vidéo, et la décrivent pour que YouTube la « comprenne » et la classe dans son système de référencement. Il est important de soigner le choix de ses tags. Entrez-les dans les informations de la vidéo en les séparant par une virgule lorsque la fenêtre suivante apparaît.

Les règles d'or sont les suivantes :

- Plusieurs mots-clés séparés par un espace associe leur combinaison, dans le désordre (démonstration TipTip / TipTip démonstration).
 - Si vous recherchez une expression exacte, entourez-la de guillemets.
 - Les accents n'ont pas d'importance.
- Il est recommandé de mêler des tags généraux et spécifiques. Autrement dit, faites en sorte que votre vidéo apparaisse dans les résultats de recherche :
- Si l'internaute tape son titre exact.
 - Mais aussi s'il tape votre nom (vous lui proposez des vidéos faites par vous qu'il ne connaît pas encore), une des métadonnées de la vidéo de toute façon.
 - Ou s'il recherche un type précis de vidéo, à laquelle votre vidéo appartient (il cherche

The screenshot shows the YouTube video upload interface for a video titled "Lancement de la nouvelle gamme TipTap - chez ClaquettesTapTap". The interface is divided into two tabs: "Informations générales" (selected) and "Paramètres avancés".

Title: Lancement de la nouvelle gamme TipTap - chez ClaquettesTapTap

Description: Le dernier modèle des claquettes TapTap est arrivé Découvrez les rigolotes et confortables TapTap. Une démonstration suivie d'une surprise!

Tags: TipTap, nouvelles TapTap, claquettes TapTap, nouveau modèle TapTap, démonstration TipTap

Paramètres de confidentialité: Publique (Disponible dans les résultats de recherche et pour consultation)

Publier un message pour vos abonnés: Personnaliser votre message

Partager également sur: Google+, Facebook, Twitter

Catégorie: Sport

Buttons: Annuler, Enregistrer les modifications

EXEMPLE DE MÉTADONNÉES

une démonstration de claquettes : votre vidéo est là pour lui).

- Ou encore s'il fait une recherche générale, et que votre vidéo a toutes les chances de l'intéresser (« claquettes »).

Vous n'êtes pas limité dans le nombre de tags, mais sachez que si vous associez un champ trop large à votre vidéo, YouTube peut vous sanctionner pour usage déloyal du service.

Un titre efficace

Il doit permettre de comprendre immédiatement ce que votre vidéo comporte, mais également être compris par l'algorithme qui l'analyse et le référence.

YouTube recommande comme « bonne pratique » de placer les mots-clés au début du titre, d'inclure une formule engageante au milieu, et de laisser le *branding* pour la fin (votre nom, le nom de votre campagne ou série de vidéos) ainsi que l'éventuel numéro d'épisode (► [tableau ci-dessous](#)).

Attention, ce schéma n'est certes qu'une recommandation de YouTube mais il y a de fortes chances que l'algorithme favorise les titres construits ainsi, et associe le début de la vidéo aux mots-clés et la fin au *branding*.

La description

Soignez les deux premières lignes : ce sont elles qui apparaissent dans les résultats de recherche, et décident ou non l'internaute à

visionner votre vidéo. Incluez-y un maximum de mots-clés.

La suite sera visible en dessous de la fenêtre de lecture de la vidéo. Vous pouvez commenter votre vidéo et inclure des liens qui complètent le contenu. N'oubliez pas d'inciter les gens à s'abonner à votre chaîne et de leur en donner le lien !



CONSEIL

Chaque vidéo possède ses métadonnées, mais il en est de même pour les chaînes. En effet, il est possible de rechercher seulement des chaînes grâce au moteur de recherche, en appliquant le filtre « chaîne ». Ces métadonnées sont notamment le titre et la description (celle-ci présente succinctement mais efficacement le contenu de votre chaîne ; seules les deux premières lignes apparaîtront dans les résultats de recherche, et le reste ne se trouve que dans la partie « À propos »).

En outre, YouTube placera également en meilleure place les chaînes associées à Google+ et ses partenaires.

OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT DE SES FILMS

C'est le nerf de la guerre ! L'objectif premier étant d'être visible dans la masse, il est crucial de faire apparaître vos vidéos en bonne place dans les résultats de recherche. Ce n'est pas chose aisée tant l'algorithme de YouTube est complexe, et le géant de la vidéo n'en divulgue qu'une petite partie.

Exemple de titres composés d'après les bonnes pratiques YouTube

Mots-clés	Accroche	Branding
Déroutiller une chaîne de vélo	Méthode simple et rapide !	Les bons trucs de Gus
S'étirer après un jogging	3 minutes pour se sentir bien !	(VotreCoachSportif)
Ponte des tortues de terre en Guyane	Le <i>road-trip</i> de Lili	Episode 03

On peut néanmoins distinguer les trois catégories d'éléments qui semblent être le plus pris en compte :

- Le SEO on page, i.e. les métadonnées, vues au point précédent.
- Le linking interne, c'est-à-dire le partage direct, les liens dans les commentaires, les ajouts à des favoris et des playlists...
- Les données d'usage, notamment :
 - Le rythme de progression des vues (et non le nombre de vues !), récompensant ainsi les vidéos « qui font le buzz ».
 - La proportion d'actions suscitée par le visionnage (commentaires, likes).
 - La part de vidéos embarquées, via le code embed, vers des sites tiers (fenêtres de lecture intégrées hors YouTube...

Conséquence directe de ces observations : en plus de soigner vos métadonnées pour bien identifier votre vidéo aux yeux du système de classification, il vous faut susciter des actions telles que les likes, les commentaires,

mais aussi le partage. Les efforts que vous mettez à rendre votre vidéo virale (les annotations en sont un excellent moyen) seront récompensés par un bon référencement, et récompenseront les efforts mis à réaliser vos vidéos. C'est donc un dernier stade à ne pas manquer.



POUR RÉSUMER

- Le but premier de votre présence sur YouTube étant la visibilité, un bon référencement doit être l'une de vos préoccupations principales.
- De ce que YouTube en dévoile, on peut dire que les éléments les plus importants sont :
 - 1. Les métadonnées (optimiser les titres, descriptions et mots-clés de ses vidéos pour les faire monter dans les résultats de recherche).
 - 2. Le nombre d'actions sur vos vidéos ou votre chaîne (commentaires, likes, ajouts à des playlists).
 - 3. La progression de votre popularité, dans et hors YouTube.

► fiche 40

Favoriser le partage de ses vidéos

► fiche 42

Devenir annonceur

POUR ALLER PLUS LOIN

Olivier Andrieu, *Réussir son référencement web*, Eyrolles, 2013.

Le matériel vidéo est de plus en plus accessible, et le savoir-faire en montage vidéo de plus en plus répandu parmi le grand public. *A priori* c'est une bonne nouvelle : vous pouvez faire aussi bien, avec un petit budget ! Néanmoins, cela signifie que l'on ne vous pardonnera pas la médiocrité. Avec suffisamment de recul pour vous mettre à la place de vos visiteurs, il est possible de réaliser des vidéos tout à fait correctes et professionnelles.

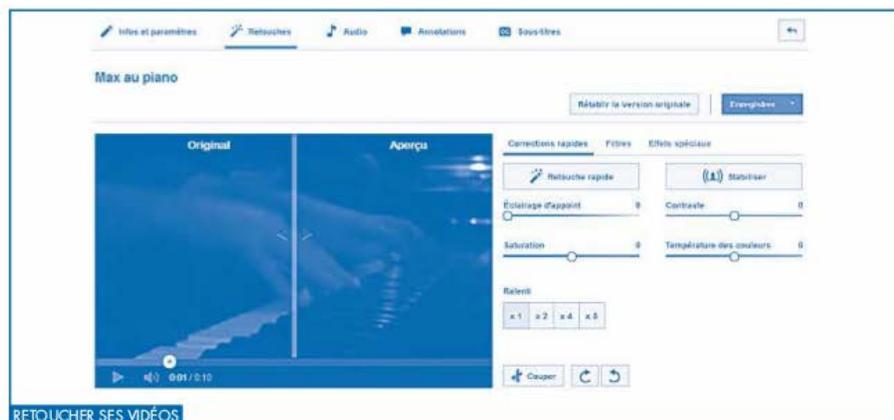
UNE RÉALISATION SOIGNÉE

Vous pouvez opérer des retouches pendant le chargement de votre vidéo, ou plus tard en vous rendant dans le gestionnaire de vidéos et en cliquant sur « Modifier ». Voici un aperçu de ce que l'outil de montage vidéo vous permet de faire :

- Modifier les couleurs, l'éclairage, les contrastes.
- Stabiliser l'image.
- Appliquer des ralentis.
- Flouter les visages.
- Ajouter des fichiers audio que vous pouvez mixer avec le son de la vidéo (vous devez en posséder les droits d'exploitation ; sinon, vous pouvez piocher dans le vaste catalogue de bandes-son proposé).

Cela permet éventuellement d'économiser le recours à un professionnel pour réaliser votre vidéo. Avec un peu de créativité, le rendu peut être tout à fait correct : filmer une démonstration de votre produit, organiser une petite interview, vous adresser directement à vos prospects en vous filmant en train de parler à l'objectif..

Attention au lieu et au cadrage : gardez en tête que votre vidéo sera visionnée dans une petite fenêtre de lecture, parfois sur un mobile ou un écran mal éclairé. Faites des plans assez resserrés mais pas trop, et soignez l'harmonie des couleurs. La haute définition est incontournable ; heureusement, la plupart des caméras vidéo filment à présent en HD (renseignez-vous lors de l'achat). YouTube vous propose en outre de convertir votre vidéo au format 3D.



RETOUCHER SES VIDÉOS

UNE MINIATURE VENDEUSE

La miniature est l'image statique qui apparaît dans les résultats de recherche à côté du titre de votre vidéo. Choisissez-la la plus attrayante et colorée possible. YouTube vous en propose automatiquement trois au moment de la mise en ligne – seuls les partenaires ont le droit de charger leur propre image.

UNE LONGUEUR ET UN RYTHME ADAPTÉS

L'attention de l'utilisateur est constamment sollicitée, et celui-ci a peu de temps à consacrer à découvrir vos vidéos. Elles doivent donc être suffisamment concises pour qu'il les regarde jusqu'à la fin. Évitez de dépasser les 3 minutes, quitte à scinder une présentation en plusieurs vidéos.

Les 15 premières secondes sont absolument cruciales : une fois écoulées, 25 % des internautes auront déjà quitté la page ! Convincez un maximum de visiteurs de rester jusqu'à la fin. L'introduction doit permettre de comprendre rapidement le contenu de la vidéo, et bien sûr être suffisamment alléchante pour qu'on y consacre les trois prochaines minutes de sa vie. La meilleure façon d'évaluer l'efficacité de ces 15 secondes est d'employer YouTube Analytics.

Faites attention au rythme de votre vidéo : il doit être suffisamment soutenu, car l'internaute n'hésitera pas à quitter la page s'il s'ennuie, mais il doit laisser le temps à ce dernier de bien tout comprendre. Dosez donc bien les informations que vous délivrez. Une bonne technique est de faire visionner votre vidéo à des gens qui n'y ont

pas participé, pour vérifier qu'elle est parfaitement compréhensible.



CONSEIL

Vous avez probablement déjà visionné des screencasts : dans ces tutoriels, fréquents pour les tests de logiciels ou de jeux vidéo, on entend la voix du réalisateur commenter ce qu'il fait, tout en visionnant la capture vidéo enregistrée à partir de son écran. Ces vidéos sont très simples à réaliser, grâce à des logiciels gratuits tels que Camtasia ou Jing.

UN CONTENU À VALEUR AJOUTÉE

Vos vidéos doivent apporter une valeur ajoutée pour l'internaute, qui peut être de 4 ordres :

- Divertissant/ludique : les vidéos les plus populaires sur YouTube, c'est un fait, sont invariablement de type musical ou humoristique...
- Emotionnel/sentimental : esthétiquement agréables (performance artistique) ou impressionnantes (défis sportifs).
- Informatif : vous apportez des connaissances à l'internaute, des perspectives nouvelles.
- Éducatif : par excellence les tutoriels et « trucs et astuces ».

L'objectif est que votre contenu soit suffisamment pertinent pour toucher votre cible, l'intéresser et la faire revenir. Concentrez-vous sur elle, et ne soyez pas trop ambitieux : essayer de créer un « buzz » phénoménal en y mettant les moyens est une stratégie risquée. La viralité ne se décrète pas, bien qu'elle soit favorisée par le format vidéo (d'où l'intérêt de YouTube comme réseau social !).



POUR RÉSUMER

- Vous pouvez presque vous passer de logiciel de montage grâce aux retouches vidéo et audio permises par YouTube.
- La règle d'or est de se mettre à la place de vos visiteurs, et de garder constamment en tête les questions du plaisir de visionnage d'une part, et de l'intérêt de votre contenu d'autre part.

► fiche 38

Mettre en ligne ses vidéos et les référencer

► fiche 40

Favoriser le partage de ses vidéos

POUR ALLER PLUS LOIN

- Steven D. Katz, *Réaliser ses films plan par plan*, Eyrolles, 2013.
- Ben Harvell, *Filmer avec son Iphone – Tourner, Monter, Diffuser*, Eyrolles, 2012.

C'est le nerf de la guerre ! Il faut rappeler aux internautes, autant que possible, de récompenser votre contenu en l' « aimant », en le commentant ou en s'abonnant à votre chaîne. En effet, ce type de partage n'est souvent pas (encore) un réflexe des utilisateurs de YouTube.

PARTAGER ET FAIRE PARTAGER

Partagez abondamment votre vidéo : utilisez les boutons situés sous la fenêtre de lecture de votre nouvelle vidéo pour la publier sur d'autres réseaux sociaux, l'intégrer à la fin de vos e-mails, à un Google Hangout, etc. N'oubliez pas d'y ajouter une petite phrase d'accroche qui donne envie de la découvrir...

C'est le moment de s'appuyer sur votre cercle de proches ! Contactez vos amis, famille, bons ou ex-collègues, et confiez-leur directement que vous avez besoin d'aide au lancement de votre chaîne, ou que vous leur seriez très reconnaissant s'ils vous aidaient à faire connaître vos vidéos. Cela est vrai aussi bien si vous proposez un produit ou un service qui s'adresse au grand public (la vidéo peut déjà toucher un large public) que s'il s'agit d'un sujet plus spécialisé (vous profitez des réseaux de professionnels du même milieu, qui ont toutes les chances d'être intéressés).



CONSEIL

Jouez avec le *timing* de publications de vos différents réseaux, notamment si vous craignez de harceler les gens : vous pouvez par exemple faire apparaître votre vidéo sur l'ensemble de vos profils, mais seulement pendant une semaine. Ou encore, lorsqu'une actualité du secteur touche une thématique que vous avez traitée en vidéo, profitez-en pour assortir vos publications du lien correspondant.

GAGNER DES ABONNÉS, POUR QUOI FAIRE ?

Les abonnés peuvent être comparés à des *followers* sur Google+ ou sur Twitter, en ce qu'ils

constituent un cercle plus attentif. Après avoir cliqué sur « S'abonner » au bas de la fenêtre de lecture, ces internautes voient votre actualité (nouvelles vidéos, bulletins...) apparaître sur la page d'accueil, dès leur connexion au site. Vous pouvez ensuite envoyer un e-mail à l'ensemble de vos abonnés pour une occasion particulière et/ou pour engager le dialogue. Ils constituent donc une communauté avec laquelle vous pouvez bâtir une relation plus forte.

Au-delà de la qualité de la relation, un nombre important d'abonnés apporte plusieurs avantages. Premièrement, cela renforce votre crédibilité et celle de vos vidéos. Plus ou moins consciemment, vos visiteurs associent mentalement qualité et popularité (bien que, s'entend, certaines chaînes ont peu d'abonnés mais un nombre conséquent de vues, ce qui est un indice de qualité des vidéos). En second lieu, le nombre d'abonnés est une donnée souvent décisive si vous souhaitez rejoindre un réseau multichaine. Enfin, dans la partie analytique de YouTube, il vous est possible de filtrer les données démographiques des vues en retenant seulement vos abonnés.

Il convient toutefois de nuancer les données chiffrées concernant vos abonnés. Tout d'abord, avec la connexion automatique à Google, plusieurs membres d'une même famille peuvent utiliser un même profil YouTube, notamment les enfants avec le compte de leurs parents.

Ensuite, l'action de s'abonner n'est pas toujours évidente, certains domaines et publics étant moins concernés par le format vidéo, et donc moins habitués à ce type de réseau. Incitez-les

tout de même à le faire, ne désespérez pas de changer les habitudes, mais ne paniquez pas non plus : le nombre d'abonnés n'est pas le sésame absolu. Un bon nombre de vues et taux de partage peuvent sans problème contrebalancer un faible nombre d'abonnés.

APPELER À L'ACTION GRÂCE À DES ANNOTATIONS

Les annotations sont des commentaires interactifs que vous intégrez au moment de votre choix à vos vidéos. Pour y accéder, retrouvez votre vidéo dans le gestionnaire de vidéos et cliquez sur « Annotations » (► [image ci-dessous](#)).

Les annotations peuvent prendre la forme de :

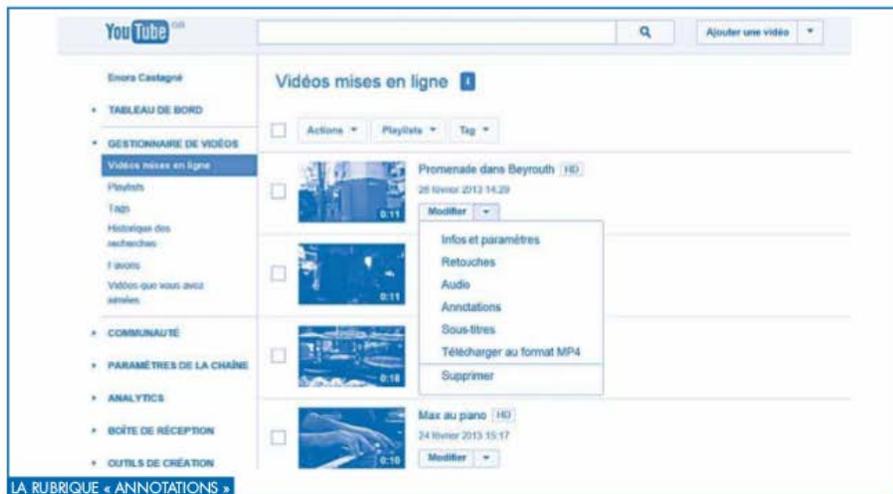
- Bulles de texte.
- Remarques.
- Titres.
- Zones cliquables qui se mettent en surbrillance au passage du curseur (« libellés »), renvoyant vers une autre page.

■ Vidéos miniatures.

Les annotations peuvent intégrer un lien vers une page YouTube (vidéo, chaîne...) ou hors YouTube (comme votre site de marque), mais aussi des images, des vidéos, ou de simples commentaires (► [image page suivante](#)).

Voici quelques exemples d'utilisation :

- Les annotations de fin, très efficaces : réservez un petit temps à la fin de la vidéo pour vous adresser à votre audience, soit directement dans la vidéo soit lors d'une sorte de générique, de façon agréable ou ludique, pour :
 - L'inciter à partager, commenter, s'abonner ;
 - L'inviter à regarder d'autres vidéos qui devraient les intéresser.
- Dans le même esprit, vous pouvez distiller des petites remarques pendant la vidéo, quand un thème peut être approfondi *via* une autre vidéo (« Mais au fait, qu'est-ce que X ? »)





POUR RÉSUMER

- Après la réalisation et le référencement de votre vidéo, n'arrêtez donc pas là vos efforts : vient le temps de sa diffusion. Une astuce est de vous appuyer pour cela sur un cercle que vous connaissez déjà, ou sur une communauté ciblée. Parlez-en, partagez, quitte à insister !
- Votre mission est double : 1. faire visionner vos vidéos par des internautes ; 2. la faire récompenser : commentaire, « j'aime », partage, abonnement...
- N'hésitez pas à vous servir de l'outil d'annotations de YouTube pour inciter à l'action. Et en termes d'annotations, les idées les plus créatives sont les bienvenues.

► fiche 39

Réaliser des vidéos professionnelles et efficaces

► fiche 41

Utiliser YouTube Analytics

POUR ALLER PLUS LOIN

- La série de vidéos « How yo YouTube », sur la chaîne YouTube *RPM Network*, donne d'excellents conseils sur l'optimisation de vos vidéos, sous la forme de vidéos courtes, didactiques et dynamiques.
- I. Arroyo Almaraz, M. Banos Gonzalez et C. Van-Wyck, « Analysis of the campaign videos posted by the Third Sector on YouTube », *Revista latina de comunicación social*, n° 68, 2013.

S'il y a un réseau où votre popularité est mesurable, c'est bien YouTube. YouTube Analytics (ex-YouTube Stats) fournit un excellent aperçu global ainsi que des données précises sur le nombre de « vues » récoltées, classées par classe d'âge, genre, localisation géographique, provenance sur le web... Et plus encore. De cet excellent outil, il convient de tirer les bonnes informations.

UN DIAGNOSTIC COMPLET

Vous accédez à YouTube Analytics depuis le tableau de bord de votre chaîne. Voici en illustration ci-après la vue d'ensemble qui vous accueille dans Analytics. Elle résume la performance de votre chaîne et l'engagement généré (ici au cours du mois écoulé). Un classement, en bas, recense les vidéos les plus populaires (**► image ci-dessous**).

Les données sont regroupées en deux sections principales :

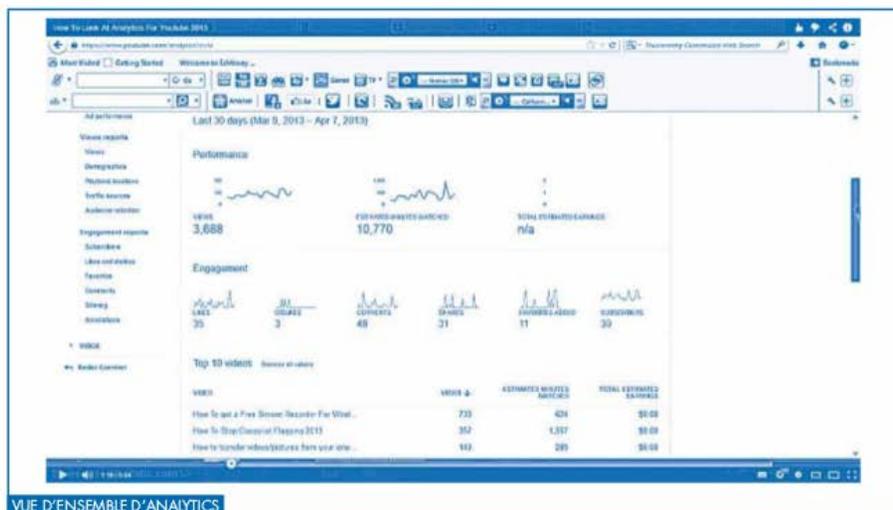
- « Rapport sur les vues ».
- « Rapport de participation ».
- Pour les partenaires s'y ajoute le « rapport sur les revenus ». Ces partenaires ont choisi de

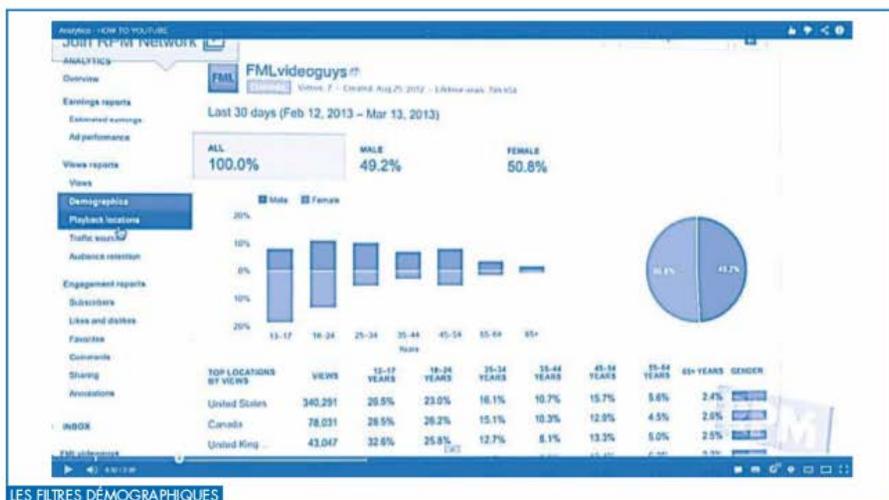
monétiser leur vidéo : ils trouvent dans Analytics quelles vidéos leur rapportent le plus, ainsi qu'une estimation de leurs gains.

LE RAPPORT SUR LES VUES

Vues

La performance de chaque vidéo est détaillée dans « Vues ». Grâce à un graphique, analysez la période qui vous convient (en définissant la semaine, le mois, l'année qui vous intéresse) observez quand votre vidéo a été la plus populaire et essayez de deviner pourquoi. Cela doit vous donner des idées pour votre stratégie de publication à venir. Vous pouvez télécharger ce rapport, l'imprimer et le consigner avec vos notes pour le futur.





Statistiques démographiques

Des filtres démographiques (âge, genre, région du monde) sont appliqués à cette audience dans « statistiques démographiques ». Observez quelle tranche d'âge regarde le plus votre vidéo, quelle région, la proportion hommes/femmes, les jours concernés... Vous pourriez avoir des surprises ! Comparez ces données à votre cible : cela correspond-il à vos objectifs ? Grâce à l'outil démographique, vous aurez une meilleure idée de ce qui plaît, à qui. Vous pouvez choisir d'orienter le contenu à l'avenir pour toucher les cibles qui vous manquent (► [image ci-dessus](#)).

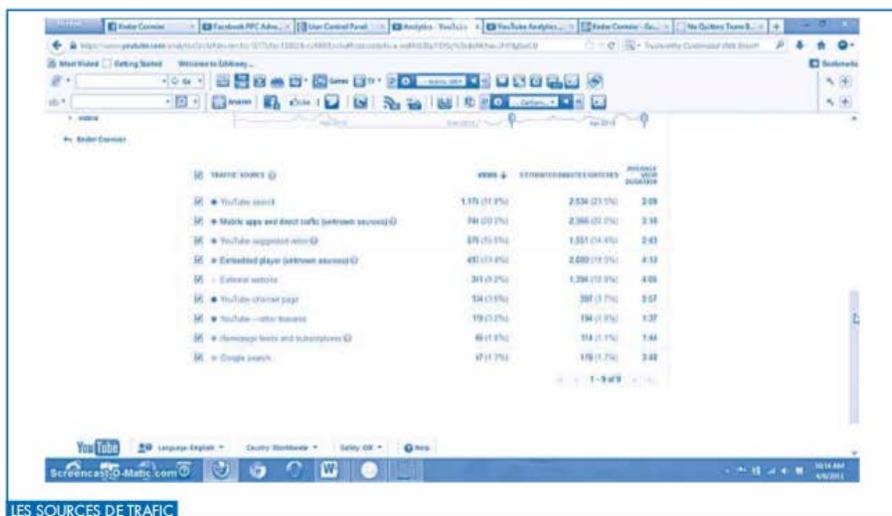
Emplacements de lecture

Les « emplacements de lecture » vous permettent de savoir comment les gens regardent le plus votre vidéo : directement depuis un site web ou sont-ils venus sur YouTube ? Sur quel type de page ? Grâce à un ordinateur ou à un appareil mobile ?

Sources de trafic

La section « Sources de trafic » est particulièrement intéressante. Un graphique et un classement vous permettent de visualiser d'où vient votre public sur le web, et en quelles proportions. Ont-ils trouvé votre vidéo par une recherche YouTube, Google ? Cliqué sur un lien sur un autre site ? Sur une suggestion YouTube dans la colonne de droite (vidéos sponsorisées) ? L'ont-ils trouvé sur votre page LinkedIn, Facebook ? Sont-ce des abonnés qui ont vu votre activité récente sur leur page d'accueil ?

On peut cliquer sur les lignes en gris, qui envoient vers la liste des mots-clés recherchés ou des pages visitées qui ont le plus mené à votre vidéo. C'est le moyen par excellence de trouver de nouvelles idées de mots-clés (à partir de ceux qui fonctionnent le mieux) et d'ajuster la façon avec laquelle vous partagez vos vidéos sur les réseaux sociaux (► [image page suivante](#)).



LES SOURCES DE TRAFIC

Fidélisation de l'audience

Cette partie concerne la construction même de vos vidéos. Seconde par seconde, pendant que votre vidéo défile, vous observez comment se comporte le pourcentage d'audience retenue (à partir des 100 % initiaux). Si les visiteurs quittent massivement la page à un moment donné, à vous de comprendre pourquoi !

LE RAPPORT DE PARTICIPATION

Il permet de voir quelles vidéos sont les plus engageantes (encore une fois, à vous d'en trouver la cause), *via* le nombre d'abonnés gagnés/perdus (selon la vidéo ou la période considérées), le nombre de « J'aime » / « Je n'aime pas », les commentaires, les partages...

CONSEILS POUR UNE CHAÎNE EFFICACE

Analytics vous permet d'identifier ce que YouTube appelle des « tendances de lecture ». Voici quelques idées à appliquer pour les apprivoiser.

Guider le « parcours de lecture »

Vos visiteurs ne naviguent pas assez entre vos vidéos ? (en langage Analytics : vos propres vidéos ou votre page de chaîne apparaissent peu dans les sources de trafic). Ils ne regardent qu'une vidéo par *playlist* puis s'en vont, ou ne les regardent pas dans l'ordre que vous envisagez ?

Il convient peut-être de réorganiser vos *playlists* : sont-elles suffisamment cohérentes dans leur contenu ? Leur titre est-il assez clair ? Au-delà des *playlists*, pensez à la façon dont votre chaîne est organisée. Si votre chaîne date d'avant mai 2013, rafraîchissez-en la présentation en l'adaptant à la nouvelle interface (« YouTube One Channel »). Accueillez votre public avec une vidéo de présentation ou bien la dernière mise en ligne dont vous aimeriez faire parler. Jouez avec les présentations en ligne, en colonne, en sections...

Par exemple, vous pouvez définir une *playlist* relativement officielle, puis une *playlist* par

campagne (avec entre autres vos spots publicitaires), d'autres dédiées à chaque produit avec démonstration et conseil technique, une *playlist* plus informative avec des reportages d'actualité qui mettent en lumière votre valeur ajoutée (oui, vous avez le droit d'intégrer dans vos *playlists* des vidéos faites par quelqu'un d'autre !)...

L'intérêt de bien agencer ses *playlists* est multiple :

- Aider l'internaute à trouver ce qu'il cherche.
- Lui faire comprendre en un clin d'œil tout ce que votre chaîne a à proposer.
- À la fin de chaque vidéo, il se verra proposer la vidéo suivante à droite du lecteur.

Vous pouvez aussi utiliser les annotations pour conseiller aux internautes les vidéos correspondant à tel ou tel point qu'ils souhaiteraient approfondir.

L'outil « Promotion » (dans les fonctionnalités avancées de la chaîne) vous permet également d'insérer une icône dans un coin du lecteur de tous vos contenus, qui envoie vers la vidéo de votre choix (la dernière en date par exemple).

Inciter à partager

Vos vidéos ne sont pas assez « sociales » ? Elles ne génèrent pas assez de réactions, d'abonnements, de « J'aime », de « Favoris » ? Utilisez les annotations, très efficaces à cet effet.

Vous pouvez voir grâce à Analytics quels sites ont intégré votre vidéo. Contactez les blogs pertinents pour les inciter à promouvoir votre vidéo, ou servez-vous de ces informations pour trouver des idées de blogueurs à contacter.



CONSEIL

Complétez ou croisez ces données avec des outils hors YouTube dédiés à l'e-réputation, tels que Google Alertes, Alexa, Technorati...

Établir un planning de publication

Exister sur YouTube ne requiert pas nécessairement d'importants moyens financiers, mais cela demande du temps et de l'organisation ! Établissez un programme de publication pertinent. Vous pouvez vous contenter d'utiliser une feuille Excel, mais des logiciels gratuits tels que Trello valent la peine d'être employés.

« Publication » n'est pas nécessairement synonyme de « mise en ligne » : il peut s'agir de bulletins, de commentaires, de recommandations de vidéos d'autres utilisateurs, de messages aux abonnés pour leur poser des questions, annoncer un lancement de produit ou un événement sur un autre réseau social... En un mot, utilisez les fonctions communautaires de YouTube pour pallier les périodes où vous ne publiez aucune vidéo. L'important est d'avoir une présence active, au sens d'« entretenue », avec un rythme d'intervention suffisamment régulier.



CONSEIL

Vous pouvez utiliser trello.com, un outil web gratuit qui vous aidera à gérer votre planning de publication, ainsi que les rétroplannings pour plus d'efficacité dans l'atteinte de vos objectifs.

Augmenter la visibilité de sa chaîne (avec ou sans moyens)

La popularité totale de votre chaîne n'est toujours pas satisfaisante ? Vérifiez les aspects suivants de votre stratégie :

- Les autres réseaux sociaux : montrez-vous assez clairement sur ces réseaux que vous possédez un profil YouTube ? Vos *followers*/amis sont-ils au courant ? N'hésitez pas à promouvoir votre chaîne et à en partager le lien régulièrement, quitte à insister. Pourquoi ne pas lancer un petit défi sur les autres réseaux, qui implique de venir voir vos vidéos ?

- Le référencement : revoyez comment optimiser le référencement de vos vidéos.
- La sponsorisation : pourquoi ne pas dédier un petit budget à une campagne d'annonces vidéo ?



POUR RÉSUMER

- L'outil YouTube Analytics est utile pour tous types de chaînes : à partir des graphiques, organisés en rapports sur les vues et la participation, on peut tirer de bonnes conclusions même avec peu de données par vidéo.
- Il vous permet de vous rendre compte des points faibles de votre vidéo, et vous met face à face (même si cela peut être dur) avec l'œil du public.
- Tirez-en un maximum d'enseignements, consultez-le souvent pour ajuster vos mots-clés et votre stratégie de partage.

► fiche 38

Mettre en ligne ses vidéos et les référencer

► fiche 40

Favoriser le partage de ses vidéos

POUR ALLER PLUS LOIN

- La société américaine Brainshark traite de façon très professionnelle (et régulière) de l'utilisation des métriques YouTube : brainshark.com
- S. Spencer, « Optimizing your Videos for YouTube », *Multichannel Merchant*, vol. 7, Iss. 5, juin 2011.

Les opportunités publicitaires sur YouTube sont de deux ordres : accepter que des annonceurs diffusent leur vidéo avant ou à côté de vos vidéos (le partenariat), ou bien à l'inverse devenir vous-même annonceur pour gagner en visibilité, en passant par une campagne « Google AdWords pour les vidéos ». Dans cette fiche, nous nous penchons sur cette seconde option.

UNE CAMPAGNE EFFICACE

Une campagne d'annonces efficace octroie un bon supplément de visibilité. Elle vient en complément de vos efforts propres (et gratuits) pour faire connaître votre chaîne, via l'animation de votre communauté. Attention, il s'agit bien de renvoyer vers une de vos vidéos ou votre chaîne, et non vers votre site Internet.

Vous gérez vos campagnes grâce au service Google AdWords pour les vidéos – dont le maniement ne posera aucun problème aux habitués d'Adwords. Adwords pour les vidéos génère des campagnes d'un type spécifique : les annonces TrueView.

LES FORMATS D'ANNONCES TRUEVIEW

Le principe de TrueView est “only pay when viewers watch”. Autrement dit, vous n'êtes

débité que si l'utilisateur fait le choix de visionner votre vidéo, selon le principe du « coût par vue » (CPV), déclenché dès la première seconde de lecture. Vous ne payez donc que lorsque vous avez intéressé l'internaute.

Les quatre formats d'annonces TrueView vous sont présentés dans le tableau ci-dessous et page suivante.

Les formats InStream et InSlate sont particulièrement adaptés à la vidéo. Ils s'apparentent en effet à des publicités télévisées, les hauts coûts de diffusion en moins et le ciblage de l'audience en plus ! YouTube clame sur sa chaîne officielle que les internautes retiennent un message visionné en InStream aussi bien que s'ils avaient vu ce spot à la télévision... Mais ils sont deux fois plus nombreux à s'en souvenir après avoir vu cette vidéo une fois à la télévision, et une fois sur YouTube.

	
<p style="text-align: center;">InSearch</p>	<p style="text-align: center;">InDisplay</p>
<p>Les annonces s'affichent à côté ou au-dessus des résultats de recherche YouTube.</p>	<p>Elles apparaissent pendant la lecture des vidéos YouTube, à droite.</p>
<p>Tarification : vous ne payez que quand l'internaute clique sur votre annonce et commence à visionner votre vidéo.</p>	<p>Tarification : idem.</p>

	
<p style="text-align: center;">InStream</p>	<p style="text-align: center;">InSlate</p>
<p>Le format star : l'annonce vidéo s'insère au début, au milieu ou à la fin de celle d'un partenaire. Au bout de 5 secondes, l'internaute choisit d'ignorer l'annonce ou de la regarder jusqu'au bout.</p>	<p>Elles apparaissent avant les vidéos des partenaires qui dépassent les 10 minutes. Les internautes choisissent entre trois annonces vidéos à regarder avant leur vidéo, ou bien ils préfèrent les visionner toutes à intervalles réguliers pendant la vidéo.</p>
<p>Tarification : vous êtes débité seulement si l'internaute regarde votre annonce vidéo jusqu'au bout (ou en regarde au moins 30 secondes, si elle est plus longue).</p>	<p>Tarification : vous payez si l'internaute choisit de visionner votre annonce.</p>

RAPPEL : GOOGLE ADWORDS

Cet outil est celui qui gère les campagnes publicitaires sur le réseau des sites partenaires de Google – ces annonces qui s'affichent sur le côté de vos recherches car, par votre comportement en ligne, vous avez été ciblé(e) par l'annonceur. Son but est donc d'aider les annonceurs à toucher l'audience la plus pertinente possible. Comment fait-il ? Une fois l'annonce chargée, vous qui lancez la campagne définissez des paramètres de ciblage, par localisation géographique, langue, goûts, mots-clés recherchés par les utilisateurs... Et seuls les internautes correspondant à ces critères verront votre annonce s'afficher. Ainsi, si vous désirez vendre un jeu vidéo en français, vous cibleriez donc en priorité les garçons francophones, de moins de 35 ans, intéressés par l'informatique et les jeux vidéo, et/ou qui ont recherché le nom du jeu, du film dont le jeu est inspiré, de la console, etc.

La seconde principale caractéristique d'AdWords est le contrôle de votre budget. Vous définissez en début de campagne un budget maximal que vous ne souhaitez pas dépasser. Ensuite, s'enclenche un système d'enchères. À chaque passage de votre annonce, vous payez le prix le plus bas possible selon la popularité de l'emplacement, et le nombre d'annonceurs qui le demandent en même temps. Vous pouvez en outre décider du rythme d'épuisement de votre budget, et/ou des horaires auxquelles vous voulez que vos annonces apparaissent...

Depuis l'introduction des annonces TrueView, les campagnes AdWords « classiques » (textuelles ou graphiques, les mêmes qu'on retrouve sur l'ensemble du réseau display) n'ont plus vraiment d'intérêt sur YouTube. Elles ne peuvent d'ailleurs apparaître qu'à côté des résultats de recherche.



CONSEIL

Familiarisez-vous d'abord avec le fonctionnement de Google Adwords avant de passer à Google Adwords pour les vidéos : adwords.google.fr

LANCER UNE CAMPAGNE AVEC ADWORDS POUR LES VIDÉOS

Assurez-vous d'abord que vous disposez d'un compte Adwords, et que votre spot est chargé sur votre compte YouTube – en mode privé, bien sûr ! Ensuite, suivez les étapes présentées dans le schéma ci-dessous.

Vous serez bien guidé par Adwords tout au long du processus. Lors de l'élaboration de l'annonce notamment, vous pourrez visualiser le résultat final, et elle restera modifiable à tout moment, y compris après le lancement de la campagne.

Veillez à adapter votre spot au format de l'annonce, et à le rendre le plus court et percutant possible.

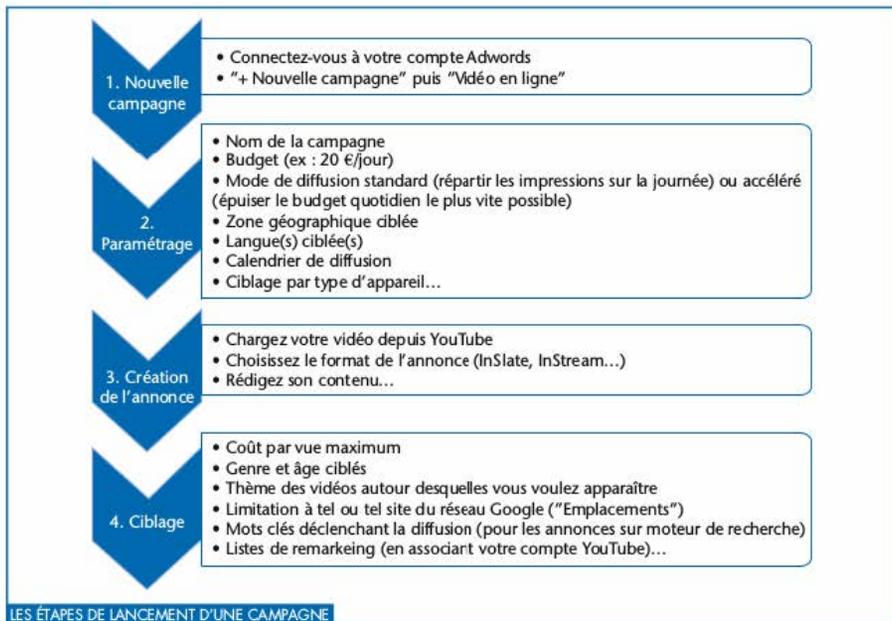


CONSEIL

Définissez avec soin votre cible et anticipez ses comportements de recherche : de cette précision dépendra en grande partie le ROI de votre campagne d'annonces.

FAUT-IL RECOURIR À DES PROFESSIONNELS ?

Les agences de *video advertising* ne manquent pas, et leur activité croît d'année en année : ces experts des campagnes en ligne prennent en charge le ciblage et la gestion de votre budget, sous votre contrôle, et lancent vos annonces au moment le plus opportun. Un rapport des



résultats de la campagne, contenant entre autres son équivalent en « valeur médiatique » vous est fourni. Le prix de la prestation est déterminé au cas-par-cas.

Selon nous, l'intérêt de recourir à ces professionnels dépend de l'intensité de la concurrence dans votre créneau : si les groupes que vous ciblez sont réduits et/ou encore peu soumis à des annonces vidéo, un ajustement expert des paramètres de la campagne n'est pas absolument nécessaire. Pour vous en rendre compte, commencez avec un petit budget et voyez comment varient les enchères sur votre cible. Si les enchères sont réellement hautes (les annonces de voitures ou de parfums inondent déjà YouTube, avec des ciblage très larges et gérées avec des budgets importants), cherchez des groupes plus restreints à viser, ou bien pensez à renoncer à Adwords pour les vidéos.

UTILISER YOUTUBE FAN FINDER

YouTube Fan Finder est l'un des derniers outils mis en place par YouTube. Il permet à ses partenaires de diffuser gratuitement leurs annonces au format InStream auprès des utilisateurs qui, selon l'algorithme, ont le plus de chances d'être intéressés par la chaîne.

En pratique, soumettez votre vidéo au Fan Finder (« Paramètres de la chaîne ») et YouTube ciblera l'audience correspondant à votre contenu. Vous pouvez soumettre plusieurs annonces.

L'annonce étant esquivable au bout de 5 secondes, cela représente un bon entraînement pour créer une vidéo la plus percutante possible, dès le début. YouTube prodigue de nombreux

conseils de création au cours de l'activation du Fan Finder, conseils qui seront tout à fait valables au moment de mettre en place une véritable campagne, payante.

L'esprit des annonces de chaîne est cependant légèrement différent des campagnes classiques : selon YouTube, il s'agit de faire ressentir à l'internaute votre créativité et votre envie de partager, et pas seulement qu'il est la cible d'une publicité. Plus facile à dire qu'à faire !



POUR RÉSUMER

- Qu'on la trouve supportable ou non, la publicité vidéo sur YouTube a prouvé son efficacité à faire retenir le nom des marques au public.
- Une fois que vous disposez d'un spot, il vous faut paramétrer avec précision votre campagne en définissant un ou plusieurs groupes cibles (genre, âge, langue, région, support utilisé, etc.).
- Vous choisissez également le thème des vidéos sur lesquelles votre annonce apparaîtra, puis le rythme de diffusion. C'est cette étape qui est critique pour le succès de votre campagne. Un mauvais paramétrage vous coûterait cher (la tarification se fait par enchères, via Adwords pour les Vidéos) et pourrait vous faire manquer votre cible.
- Il vous faut donc commencer avec un petit budget, et avancer en tâtonnant ; vous aurez des chances d'y prendre goût. La « façon de penser Adwords » n'est cependant pas évidente, et certains préféreront envisager le recours à des agences spécialisées.

► **fiche 33**

YouTube, Dailymotion ou Vimeo ?

► **fiche 39**

Réaliser des vidéos professionnelles et efficaces

POUR ALLER PLUS LOIN

- Mathieu Tran-Van, conseiller en stratégie *online* et manager comptes clés chez Google, traite régulièrement et efficacement sur son blog de la stratégie à adopter en termes de budget pour une campagne TrueView : mathieu-tranvan.fr.
- M. Shields, « Are views From YouTube's TrueView Ads True Views ? », *Adweek*, vol. 53, Iss. 36.

Le partenaire est dans la situation inverse de l'annonceur : il accepte que des vidéos promotionnelles soient diffusées avant ou à côté de ses vidéos. Il « monétise » ainsi sa présence car YouTube le rémunère pour cela. Depuis 2013, le système de partenariat a évolué, incluant à présent des réseaux partenaires multichânes, qui organisent votre monétisation en intervenant entre vous et la plateforme.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

Lancer votre chaîne est gratuit, et en plus vous pouvez vous faire rémunérer ? Chouette ! Mais avez-vous vraiment envie d'accueillir l'annonce d'une autre marque avant l'une de vos vidéos, ou à côté d'elle ? Si vous êtes une entreprise, cela peut poser problème.

Si votre projet sur YouTube n'est pas incompatible avec ce genre d'annonces, et que vous trouvez votre chaîne assez populaire pour générer des revenus intéressants, vous pouvez l'envisager.

MONÉTISER SES VIDÉOS AVEC ADSENSE

Cette monétisation se fait en trois étapes.

Étape 1

Faites « valider » votre compte, à partir de l'onglet « Fonctionnalités » de la chaîne. YouTube vérifiera que votre chaîne respecte le règlement de la communauté YouTube, notamment en termes de droits d'auteur (► [image ci-dessous](#)).

Étape 2

Toutes les fonctionnalités de l'onglet « Fonctionnalités » sont à présent disponibles,

Fonctionnalités
Pour activer ces fonctionnalités, votre compte doit être en règle.

État du compte
Jaimetbdc Validé

Règlement de la communauté En règle

Avertissements pour atteinte aux droits d'auteur En règle

Réclamations Content ID En règle

Fonctionnalité	État	Description
Monétisation	<input type="button" value="Activer"/>	Devenez partenaire par le biais de la monétisation en insérant des annonces dans vos vidéos. En savoir plus
Vidéos plus longues	<input checked="" type="checkbox"/>	Vous pouvez désormais mettre en ligne des vidéos de plus de 15 minutes ! En savoir plus
Annotations externes	<input checked="" type="checkbox"/>	Vous pouvez créer des liens entre les annotations et des sites externes ou des partenaires de merchandising. En savoir plus
Miniatures personnalisées	<input checked="" type="checkbox"/>	Utilisez vos propres miniatures pour vos vidéos. En savoir plus

VALIDATION DU COMPTE

annotations externes et miniatures personnalisées comprises ! La seule oubliée est la monétisation : cliquer sur « Activer » déclenchera une nouvelle vérification, similaire à celle de l'étape 1. Vous appartenez maintenant au Programme Partenaire YouTube !

Etape 3

La monétisation est enfin à activer vidéo par vidéo, en vous rendant dans le gestionnaire de vidéos et en cliquant sur « Monétiser » à côté des vidéos correspondantes. YouTube vous demandera un délai pour vérifier qu'elles respectent toujours son règlement.

Vous pouvez suivre l'évolution de vos gains grâce à YouTube Analytics, onglet « Rapport sur les revenus ». Le paiement intervient mensuellement *via* Google AdSense.

PARTENARIAT SIMPLE OU ADDITIONNEL ?

Vous pouvez soit vous en tenir au partenariat YouTube simple, soit opter pour un partenariat additionnel avec un réseau dit « multichaine ».

Le partenariat simple

Le partenariat YouTube « simple » est le plus intéressant financièrement, probablement le moins contraignant en critères de popularité, et celui où l'engagement est le moins prédateur :

- YouTube prélève 45 % de la somme versée par l'annonceur.
- Si vous atteignez 15 000 heures de visionnage en 90 jours, vous pouvez demander à bénéficier du programme avancé, incluant un nouvel outil de recherche de fans, l'accès à l'un des studios de réalisation YouTube Space, soutien stratégique et créatif...
- Pour être monétisable, il suffit que votre contenu soit « de qualité et susceptible de plaire aux annonceurs » : l'équipe YouTube

évalue le potentiel de vos vidéos, et non la popularité qu'elles ont déjà acquise.

Le partenariat additionnel

Le phénomène des « networks », ou réseaux multichaine, intervient notamment depuis 2013 pour concurrencer la monétisation YouTube. Ces *networks* sont des entités affiliées à plusieurs chaînes YouTube, qui vous proposent de prendre en charge votre partenariat, moyennant un pourcentage prélevé en plus des 45 % de YouTube (ex. : 30 %).

L'affiliation à de telles entités fait débat : quelle valeur ajoutée mérite ces 30 % prélevés ? Les promesses des différents réseaux sont en fait très diverses. Les avantages avancés sont généralement :

- Un support créatif : assistance technique et stratégique (réalisation vidéo, référencement, etc.).
- Un réseau : comme leur nom l'indique, ces réseaux se veulent de véritables communautés de créateurs, au sein de YouTube. Un *network* de qualité crée du lien entre ses partenaires, leur permettant de s'aider mutuellement et souvent de collaborer pour de nouvelles vidéos.
- Une distribution ciblée : les *networks* sont souvent spécialisés sur une thématique ou une catégorie démographique déterminée. Ils améliorent l'adéquation entre le public de votre vidéo et la cible des annonceurs, favorisant un cercle vertueux qui peut faire augmenter les enchères sur votre contenu.
- Moins de contraintes de droits d'auteur : alors que YouTube est très pointilleux concernant les droits d'auteur, la plupart des réseaux proposent un vaste catalogue de musiques et de vidéos que vous pouvez utiliser sans crainte.

- Des fonctionnalités supplémentaires : par exemple la vidéo en direct (indisponible jusqu'à récemment sur YouTube), un tableau de bord de gestion de campagne différent, des analytics propres...
- Un meilleur référencement de vos contenus – conséquence des points précédents – et donc une meilleure visibilité.

Certains réseaux s'adressent plus précisément à un type ou un autre de créateurs. Machinima, par exemple, a construit une offre adaptée aux vidéos d'animation et de jeux vidéo (► [image ci-dessous](#)).

Parmi les *networks* dont vous avez pu entendre parler : Maker Studio, RPM for YouTube, Phazer Network, BentPixels, Machinima, Curse, Polaris (les trois dédiés au *gaming*), StyleHaul (mode), Melberries (audiovisuel)...

YouTube a mis en ligne fin 2013 une liste exhaustive des *networks* dits « certifiés ». Ces partenariats, de véritables contrats (que vous devrez d'ailleurs renvoyer signés par la poste)

ne sont en effet pas sans risque, et vous devez rester très prudent. Cette possibilité est encore récente, et le tissu de partenaires encore incertain. Une assistance juridique est fortement recommandée, et est même indispensable si vous êtes une entreprise.

CONSEIL

A l'heure où nous écrivons ce livre, il est encore indiqué dans la partie « Créateurs » du site YouTube : « Dans un avenir proche, nous mettrons à votre disposition une liste exhaustive des réseaux certifiés. Sachez qu'aucun réseau multichaine n'est affilié à YouTube ou à Google, ni approuvé par elles. »

Quelques éléments de mise en garde :

- Les critères d'éligibilité de votre chaîne pour la monétisation sont plus sévères qu'avec YouTube : renseignez-vous sur le nombre d'abonnés requis, le nombre de vues uniques par mois, etc.
- Ces partenariats sont en général exclusifs, ce qui signifie que vous n'avez pas le droit de multiplier les partenaires : votre contrat

The screenshot shows the 'WELCOME PARTNERS' page on the Machinima website. The page has a blue header with navigation links: HOME, ABOUT US, ADVERTISERS, PARTNERS, FIND US, CONTACT. Below the header, there is a sub-header 'HOME > AFFILIATES'. The main content area features the heading 'WELCOME PARTNERS' in large white letters. Below this, there is a paragraph of text: 'Think you've got what it takes to be part of the number one entertainment network on YouTube? At Machinima, we're scouring the earth for the world's top gamers, funniest personalities, and sickest video creators. We focus our crosshairs on creators who are pushing the boundaries of everyday entertainment. Whether it's gameplay, music, animation or anything in between, reach out to see if you're ready to be a part of the Machinima Network.' To the right of this text is a vertical list of four blue buttons with white text: 'What Machinima Can Do For You:', 'Monetize your channel', 'Procure sponsorships', 'Grow your audience', and 'Expand your reach to new platforms'. At the bottom left of the screenshot, there is a small blue box with the text 'LE RÉSEAU MACHINIMA'.

contient une clause d'exclusivité, par exemple pendant un an. Sachez que le contrat YouTube, en revanche, n'est pas exclusif.

- L'engagement est long, souvent un ou deux ans, autant dire une éternité sur le web ! (Fuyez d'ailleurs les clauses de perpétuité : cela est interdit) Pensez-vous vraiment pouvoir tenir vos engagements en termes de publication sur cette durée ? Est-il possible de souscrire durant seulement six mois ?
- Le réseau est-il susceptible d'interférer avec votre liberté de création ?
- Le paiement ne passe plus par AdSense mais par Paypal, chèque ou autre.
- La plupart des avantages présentés sont en fait déjà offerts par le partenariat avec YouTube, tels que l'assistance aux créateurs de contenus, les événements entre membres du réseau, un catalogue sonore gratuit...

Dans tous les cas, renseignez-vous au maximum avant d'entamer cette démarche, et trouvez un interlocuteur du réseau qui puisse répondre à toutes vos questions. Gardez en tête que vous rémunérez ce réseau, donc il est techniquement votre employé ! Ne vous contentez pas de formulaires Internet. Comparez bien les avantages (visibilité, assistance, fonctionnalités) et les contraintes (rythme et liberté de création, longueur de l'engagement, prix). Le jeu en vaut-il la chandelle ? Si vous n'êtes pas sûr de la réponse, une bonne idée est de commencer avec la monétisation « made in YouTube », lequel est pour le coup un partenaire de confiance.

En conclusion, la meilleure (voire la seule) situation où un réseau représente un véritable intérêt, serait celle où le réseau a le potentiel : 1) d'améliorer significativement vos créations et votre visibilité, 2) de faire augmenter vos gains. Sinon, laissez votre chaîne monter gentiment en popularité grâce au partage traditionnel.



POUR RÉSUMER

- Le partenariat YouTube ne s'adresse pas particulièrement aux marques, mais à tout utilisateur de la plateforme qui croit en le potentiel de ses vidéos et est prêt à accueillir des annonces autour ou pendant ses vidéos. Cette démarche lui octroie un sympathique complément de revenu, et n'est au demeurant pas très complexe à activer via Google AdSense.
- La question se complique avec l'apparition des réseaux multichaine ou *networks*, qui prélèvent un pourcentage supplémentaire si vous choisissez leurs services. Ils promettent notamment, en activant leur réseau, d'augmenter sensiblement votre popularité. Selon les cas, ils y ajoutent une aide à la création, des fonctionnalités analytiques supplémentaires...
- Mais il vous faut rester prudent face à ce phénomène, encore récent. Les contrats peuvent en effet être prédateurs, et un engagement long et contraignant va mal de pair avec une activité à dominante créative.
- Le recours aux *networks* n'est néanmoins pas obligatoire et la démarche de partenariat reste très intéressante, d'autant plus que vous pouvez refuser certains types d'annonces.

► fiche 42

Devenir annonceur

► fiche 44

Les droits à respecter

POUR ALLER PLUS LOIN

Nicolas Nova, *YouTube* (format Kindle).

Parce que tout le monde a accès à YouTube, parce que les contenus peuvent soulever des questions sensibles – d'ordre social, éthique, économique, politique... – les réglementations nationales et internationales s'y appliquent. Voici une base de règles et de notions concernant la propriété et la représentation des images, ainsi que les démarches pour s'y conformer.

LES DROITS D'AUTEUR

Vos vidéos peuvent à tout moment faire l'objet d'un signalement de la part d'un autre utilisateur, ou être repérées par YouTube comme non-conformes à la loi en vigueur. Si c'est le cas, le partenariat et la monétisation vous seront interdits.

Comment savoir si l'on a contrevenu aux droits d'auteur ?

Lorsque YouTube reçoit un signalement qu'il juge « fondé », il retire immédiatement la vidéo concernée et vous envoie un avertissement.

Voici comment les vidéos contrevenant aux droits d'auteur apparaissent dans le gestionnaire de vidéos (► [image ci-dessous](#)). Si vous estimez que cette suspension est une erreur, vous pouvez la contester à partir de cette fenêtre.

Qu'arrive-t-il ensuite ?

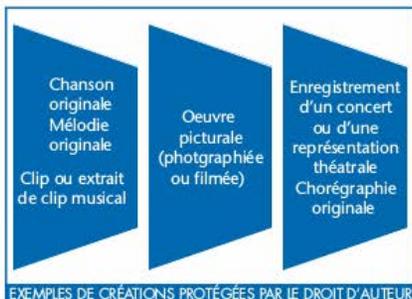
Au bout de trois avertissements, YouTube ferme votre compte. C'est ainsi qu'il applique le *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA) et évite les conflits avec les législations nationales. Le titulaire des droits peut en outre vous poursuivre en justice, et obtenir des sanctions pénales à

The screenshot shows the YouTube Video Manager interface. On the left is a sidebar with navigation options: DASHBOARD, VIDEO MANAGER (selected), Channel Settings, Analytics, and Inbox. The main area is titled 'VIDEO MANAGER' and 'Copyright Notices'. It lists several videos with their titles, upload dates, and status. Two entries are highlighted with blue arrows pointing to a 'Submit Counter-Notification' button. The first entry is 'Bangkok Market - HD' (December 17, 2012) and the second is 'My colorful shirt!' (November 6, 2012). Other entries include 'OMG a conference room!', 'Chewing gum at my desk', and 'Testing at home'.

AVERTISSEMENT DE YOUTUBE

votre rencontre. Ne prenez donc pas cette question à la légère, et n'hésitez pas à vous faire assister juridiquement.

En quoi consistent ces droits, pour rappel ?



Les droits d'auteur sont l'ensemble des prérogatives qui naissent en votre faveur dès que vous créez une œuvre originale, de quelque nature qu'elle soit : audio, vidéo, picturale... Contrairement au *copyright* anglo-saxon, vous n'avez pas besoin de la déclarer ou de l'enregistrer pour qu'elle soit protégée : les droits d'auteur naissent du simple fait que vous avez créé quelque chose de nouveau, d'original.

Le droit d'auteur possède deux aspects :

- Les droits moraux, notamment la paternité de l'œuvre : vous serez à jamais reconnu comme son auteur, elle ne peut être attribuée à quelqu'un d'autre
- Les droits patrimoniaux : leur propriétaire décide de la reproduction, des modifications, de l'exploitation et de la diffusion de l'œuvre. Le créateur original les possède au début, mais ils peuvent faire l'objet d'un contrat, par exemple avec une maison d'édition ou de production.

Si vous voulez utiliser une chanson ou un extrait de film dans vos vidéos, c'est donc auprès du

titulaire des droits patrimoniaux – ou économiques – qu'il faut vous adresser, et obtenir une autorisation écrite. La démarche est obligatoire toute la durée de la vie de l'auteur, et jusqu'à 70 ans après sa mort (œ sera alors à ses ayants droit, héritiers ou producteur par exemple, qu'il faudra s'adresser).

Les réseaux sociaux ont bouleversé une bonne partie du droit de la propriété artistique, notamment car :

- Le nombre de personnes ayant accès à la vidéo ou musique n'est plus quantifiable.
- Chacun peut à présent modifier l'œuvre ou la remixer, puis diffuser cette nouvelle création au plus grand nombre.

- Les législations nationales s'y entrechoquent.

La loi américaine, sur laquelle s'appuie YouTube, admet une notion floue : l'« usage loyal » (*fair use*). Selon cette doctrine, les utilisations destinées par exemple à l'enseignement, à la recherche, ou la simple reproduction de la façade d'un immeuble historique, peuvent se passer d'autorisation. Différents critères entrent en jeu : le but de la réutilisation, si l'œuvre originale a été transformée ou non, si l'emprunt a été partiel ou important, si l'artiste en a subi un préjudice économique... Ne cherchez pas à jouer sur ce terrain, et prenez un maximum de précautions.

LE CAS DE LA MUSIQUE

Vous souhaitez sans doute sonoriser vos vidéos, pour un rendu plus agréable mais aussi plus efficace. Pour des morceaux de musique seuls, sans vidéo, plusieurs options s'offrent à vous.

Payer des droits à la Sacem

En France, c'est la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique qui se charge de récolter les droits d'auteur et de rétribuer les

artistes. Il vous remplir un formulaire de déclaration sur www.sacem.fr, dans la partie « Internet – Multimédia ». Vous y trouverez également toutes les informations nécessaires aux démarches auprès des maisons de disque, si cela est nécessaire. La Sacem calculera ensuite sur mesure vos frais.

Utiliser de la musique libre de droits

De nombreux sites Internet proposent de la musique libre de droits. Attention néanmoins :

« libre de droit » signifie que l'artiste a accepté que l'on s'en serve sans autorisation, mais cela ne veut pas dire qu'elle n'est pas protégée par le Code de la propriété intellectuelle (CPI). Ces licences dites « libres » peuvent donc contenir des restrictions concernant la possibilité de modifier l'œuvre, ou de l'utiliser dans un but commercial. Consultez la partie « licence » de ces sites pour comprendre ce que vous pouvez, ou non, faire avec son contenu.



Cas pratique

Quelques exemples de recours à la Sacem :

- Vous lancez une webradio ou webTV, associative ou commerciale. L'auteur est rémunéré 6 % du budget total, avec un versement minimum de 120 €/mois sur les trois premiers canaux de diffusion (si votre budget est compris entre 15 000 et 40 000 €, sinon la grille change).
- Vous souhaitez réaliser un film institutionnel. La Sacem vous guide dans les démarches à effectuer auprès du DDPN (Département des droits phonographiques et numériques), et vous fait remplir un document similaire à celui-ci afin de déterminer vos frais :

sdrm		DEMANDE D'AUTORISATION "ŒUVRE PAR ŒUVRE"		Département du droit de reproduction	
Société pour l'Administration du Droit de Reproduction Musicale des Auteurs, Compositeurs et Editeurs N°SIRET 775 575 721 00020 - ISSN APG 923 A		REPRODUCTION D'ŒUVRES DU REPERTOIRE ADMINSTRÉ PAR LA SDRM DANS UN FILM D'ENTREPRISE		SDRM 225 avenue Charles de Gaulle 92028 Nanterre-sur-Seine Cedex Tél : 01 47 53 67 07 - Fax : 01 47 53 67 20 Email : video.entreprise@sacem.fr	
ENTREPRISE / ORGANISME / COMMANDITAIRE		SOCIÉTÉ DE PRODUCTION		DUPLICATEUR	
NOM _____		NOM _____		NOM _____	
ADRESSE _____		ADRESSE _____		ADRESSE _____	
TEL _____		TEL _____		TEL _____	
FAX _____		FAX _____		FAX _____	
Email _____		Email _____		Email _____	
Adresse URL _____		Adresse URL _____		Adresse URL _____	
TITRE DE L'AUDIOVISUEL _____				DURÉE TOTALE _____ min _____ sec	
NOMBRE DE COPIE _____		SUPPORT UTILISÉ <input type="checkbox"/> INTERNET/INTRANET <input type="checkbox"/> DVD/CD-ROM/VHS		Adresse url _____	
AUTR _____					
POUR UN RETRAGE, INDIQUER LE N° DE LA 1ÈRE DEMANDE D'AUTORISATION []					
N° DE CTP Protecteur _____		N° demande d'autorisation _____		Réservé à la SDRM	
N° DU PHONOGRAMME ET MARQUE		TITRE DES ŒUVRES		COMPOSITEUR AUTEUR	
				EDITEUR	
				DURÉE (musique) mn / sec	
				Annotati	

Les licences Creative Commons sont un cas particulier de ces licences « libres ».

LES CONTENUS CREATIVE COMMONS

Sur YouTube, vous pouvez lire « Licence Creative Commons » en dessous de certaines vidéos, au lieu de « Licence YouTube Standard ». Creative Commons est une organisation à but non lucratif qui propose des contrats types, dans lesquels les auteurs déterminent les droits attachés à leur œuvre. Ils peuvent ainsi se faire connaître plus facilement, ou, dans une démarche plus politique, mettre gratuitement leur œuvre à disposition, contribuant ainsi à un patrimoine culturel mondial et accessible à tous.

La licence choisie par YouTube (dite CC-BY 3.0) permet la réutilisation de manière très large : la réalisation d'œuvres dérivées et l'usage commercial sont tous les deux possibles, à la seule condition de mentionner le nom de l'auteur de l'œuvre originale (respect de la paternité).

Vous pouvez donc vous-même piocher parmi les contenus Creative Commons de YouTube (audio ou vidéo), puis les intégrer à vos vidéos grâce à l'outil de montage. Le nom de l'œuvre originale et celui de l'artiste apparaîtront ensuite automatiquement en dessous votre vidéo.

Cliquez sur « Ajouter une vidéo », puis sur « Application de montages vidéo ». Les contenus « CC » sont tous répertoriés dans l'onglet du même nom (entouré dans l'image ci-dessous). Les outils vous permettent ensuite de la couper, de la modifier, etc.

LE DROIT À L'IMAGE

Pas de reproduction ni de diffusion de l'enregistrement, audio ou vidéo, sans l'autorisation écrite de la personne concernée ! Le simple fait de filmer vos employés à l'œuvre, de les interviewer, ou d'organiser un micro-trottoir, doit s'accompagner de la signature d'une « autorisation de fixation et d'exploitation d'image ».



Celle-ci doit contenir :

- Nom, prénom, date de naissance de la personne enregistrée (de son représentant légal s'il est mineur ou empêché).
- Nom et adresse de l'exploitant (vous), ou de son représentant légal.
- Le lieu, la date et l'occasion de la fixation de l'image.
- La rémunération ou l'absence de rémunération.
- La portée de l'autorisation, aussi précisément que possible : le son ou l'image seront-ils utilisés à des fins commerciales ? Les vidéos resteront-elles privées ou non, une fois mises en ligne ? Pendant combien de temps comptez-vous continuer à utiliser cette image ?
- La signature, précédée de la date, du lieu et de la mention « Lu et approuvé ».

Vous trouverez des modèles en ligne ou en vous adressant à un avocat. Procédez à cette démarche pour toutes les personnes identifiables dans

l'enregistrement, même si vous ne savez pas encore s'il sera diffusé. Seuls les journalistes peuvent, dans certains cas précis, diffuser des images d'individus sans leur autorisation.



POUR RÉSUMER

- YouTube est un lieu complexe pour le droit car les dimensions nationale et internationale, picturale et vidéo, privée et publique, s'y croisent.
- Votre public étant mondial (rien de moins), il faut faire extrêmement attention à ce que vous mettez en ligne.
- Les principales questions à se poser concernent les droits d'auteur (vidéo et audio) et le droit à l'image. Contrevenir à ces droits peut avoir des répercussions pénales graves.
- Or, une fois ces contraintes intégrées (c'est finalement la principale contrainte, en plus de vos moyens financiers), vous pourrez laisser s'exprimer votre créativité en toute tranquillité !

► fiche 46

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

POUR ALLER PLUS LOIN

- Fabrice Mattatia, *Loi et Internet*, Eyrolles, 2014.
- Article « Tout ce qu'il faut savoir sur le droit à l'image et des images » sur www.droit-image.com.

L'Internet mobile se développe à grande vitesse et de nouveaux réseaux sociaux apparaissent, qui sont destinés principalement à un usage *via* les smartphones et autres tablettes. Ainsi l'application Vine permet aux utilisateurs de créer un court vidéo-clip de 6 secondes maximum (qui tourne en boucle) par le biais de la fonction caméra de Vine.

A QUOI SERT VINE ?

Vine est une application mobile qui permet de réaliser des vidéos de 6 secondes qui tournent en boucle et peuvent être partagées sur les réseaux sociaux. Comme sur Twitter, on peut accompagner ses vidéos Vine d'un rapide commentaire ainsi que de *hashtag* (#).

Vine n'a été lancée qu'en janvier 2013, mais des marques se sont déjà appropriées cette application mobile car le système de capture vidéo de Vine permet de réduire la taille des vidéos enregistrées et rend son téléchargement plus rapide.

Vine permet donc de faire des vidéos très courtes et très légères, faciles à réaliser et à partager.

Les vidéos Vine peuvent être sophistiquées, mais l'intérêt majeur vient de ce que chacun peut tester sa créativité *via* son smartphone avec cette application. Vine a été rachetée dès avant son lancement par Twitter, et un nombre croissant de *tweets* contiennent des vidéos Vine.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Le fonctionnement de l'application

Vine permet d'enregistrer des clips vidéo d'une durée totale de 6 secondes en utilisant la caméra de son smartphone. Le clip peut être constitué d'une ou plusieurs séquences (1 chaque demi-seconde).

- Pour enregistrer une séquence, il faut appuyer sur le bouton d'enregistrement, puis le relâcher pour mettre fin à la séquence filmée.
- Une fois terminé, le clip est prêt à être partagé sur la plateforme d'hébergement Vine.co, et

sur les réseaux sociaux (*via* un bouton Twitter, Facebook ou e-mail).

- Une fois en ligne, le clip est diffusé en boucle.
- Ajout possible d'un *tag* de géolocalisation et d'une légende à chaque vidéo.
- Partage instantané de vidéos sur Vine.co, puis au choix sur Facebook et/ou Twitter.
- Insertion possible des vidéos sur un site web, en insérant un code.

Vine ne propose pas de fonctionnalités de retouches ou de montage. Il est donc nécessaire de réussir le clip vidéo en une seule prise.

Quelques conseils d'utilisation

- Pré-requis : Vine est fortement liée à l'utilisation des réseaux sociaux. Il est important d'être actif sur Twitter et Facebook, et d'y avoir une communauté de fans/abonnés suffisamment grande pour espérer bénéficier d'un effet viral une fois la vidéo en ligne.
- Avant de filmer : définir le contenu de la vidéo, la cible, et se fixer un objectif précis en termes de communication : le clip doit contenir un message facilement compréhensible, tout en étant impactant. Sans créativité/originalité, il est peu probable que le clip devienne viral.
- Tirer parti des deux contraintes de Vine : la durée (6 secondes) et le mode de diffusion du clip, en « boucle ». Le format impose de réduire le nombre de séquences filmées (12 séquences = 0,5 seconde par séquence). La seconde contrainte accentue l'effet « comique » ou « de chute » à l'image des Gifs animés (voir plus bas).

- Utiliser le son avec précaution : Vine permet d'enregistrer simultanément son et vidéo. Si le premier élément est intéressant du point de vue de la narration, il exclut une partie de l'audience (ex : mobinautes dans un environnement bruyant).
- Travailler la séquence finale (chute) : cette dernière conditionnera l'action éventuelle de l'internaute visionnant la vidéo : partage, commentaire, *like*, etc.



CONSEIL

- Ne mettez pas trop de choses en six secondes.
- Utilisez la technique stop motion, qui donne des effets très « cool ».
- N'oubliez pas d'utiliser des *hashtags*, afin que les internautes puissent trouver vos Vines (ex : #mamarque ou #monnouveauproduit).
- Impliquez vos fans : Vine se prête bien à l'interaction et à la collaboration.
- Partagez vos Vines au maximum : depuis l'application, si vous choisissez de partager votre Vine dans un *tweet*, la vidéo apparaîtra. Elle sera directement vue par vos *followers* !
- Attention, vous ne pourrez pas modifier un Vine une fois qu'il est en ligne : réfléchissez bien avant de le publier !

DES CONTRAINTES QUI LIBÈRENT LA CRÉATIVITÉ

Alors que les possibilités semblent très limitées, Vine permet pourtant de développer sa créativité. Par exemple :

- Mettre en scène une situation de type « Avant/ Après » (accentuer un contraste).
- Créer un *time lapse*, en dévoilant les étapes d'un long processus en accéléré (recette de cuisine, *brainstorming*, etc.).
- Compiler les réponses d'un mini-sondage : consommateurs, utilisateurs, collaborateurs.
- Réaliser un mini-tutoriel.
- Lancer une énigme sous la forme d'un clip vidéo.
- Promouvoir un événement à venir (*teaser*).
- Publier des témoignages de clients.

DANS QUELS CAS UTILISER VINE ?

Les vidéos Vine peuvent être partagées facilement avec vos *followers* Twitter ou avec vos fans Facebook. Finalement, Vine est un peu un Instagram en vidéo.

Vous pouvez l'utiliser pour :

- Lancer une conversation avec vos fans. Le libraire Simon & Schuster propose par exemple chaque week-end un Vine avec une succession de couvertures de livres récemment sortis. Il appelle cela la « reading roulette » (<https://vine.co/v/brbbPp9KOY0>). Le lecteur est invité à arrêter la vidéo (d'un clic comme c'est l'usage) et à s'intéresser à l'ouvrage dont la couverture s'affiche.
- Montrer votre travail pour un client : au lieu d'un portfolio statique, vous pouvez présenter une vidéo courte et facile à lire. Exemple : Bar au chocolat.
- Proposer des anecdotes à propos de votre marque : c'est ce qu'a fait General Electric, en postant une question puis en apportant la réponse.
- Faire un *teaser* pour votre nouveau produit : Nintendo l'a très bien fait pour son nouveau jeu. On peut même combiner cela avec un concours permettant d'offrir le produit à celui qui sera le premier à *retweeter* (vine.co/v/brMzY35nuha).
- Présenter vos bureaux (ou usines) : Vine permet d'humaniser une marque en montrant ses locaux.



Cas pratique

Exemples d'utilisation marketing de Vine :

- En septembre 2013, Dunkin' Donuts a réalisé des Vines reproduisant des actions de jeu du championnat de Football américain, en remplaçant les joueurs par des beignets Dunkin' Donuts.
- AirBnB a quant à elle produit un film de 4 minutes, composé d'une succession de Vines, décrivant le voyage d'une feuille de papier autour du monde. Ces Vines ont pour certains été réalisés à partir d'idées envoyées par les internautes sur Twitter.

- Faire venir les gens dans votre magasin : Vine peut aider à faire la promotion d'événements se déroulant dans votre magasin.
- Raconter l'histoire de votre marque : Gap a ainsi fait un Vine avec la série de ses jeans depuis sa création en 1969 (#denimevolved vine.co/v/bvP0zgpe9Oa). Parler de son histoire donne confiance dans le fait que vous connaissez vos clients et votre marché.
- Faire la promotion d'un concours : utilisez Vine pour montrer votre nouvelle création et ensuite invitez les fans à gagner un échantillon en *retweetant* la vidéo (vine.co/v/b1ej2K29Q0u).
- Présenter vos produits.
- Amuser votre audience : utilisez l'humour pour distraire votre audience et rendre votre vidéo Vine virale (en incluant quand même une petite référence à votre marque).

Vine peut être utilisée de manière plus poussée dans le cadre d'une stratégie de fidélisation ou d'élargissement de son audience. Notamment dans les contextes suivants :

- Publication d'une série de vidéoclips en « feuillets ».
- Concours récompensant la vidéo la plus originale. La participation est facilitée par le format vidéo très court, et la simplicité d'utilisation de l'application. L'utilisation des *hashtags* pertinents (ex : nom de la marque) par les participants peut accroître la visibilité de celle-ci sur les réseaux sociaux.

De nombreuses marques utilisent Vine pour communiquer autour des événements qu'elles organisent et de leurs promotions.



POUR RÉSUMER

- Avec sa facilité de création, de téléchargement, de visualisation et de partage, Vine est une application mobile extrêmement simple à utiliser et qui permet à chacun (ou presque) de développer sa créativité en vidéo.
- L'utilisation de Vine permet de toucher une cible jeune avec un ton décalé.

► fiche 38

Mettre en ligne ses vidéos et les référencer

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « Vine : comment l'utiliser pour faire des vidéos » sur CommentCamarache.net : www.commentcamarache.net/faq/36584-vine-comment-l-utiliser-pour-faire-des-vidéos

Module 6

LE MARKETING PAR L'IMAGE

Le marketing par l'image (que l'on rencontre souvent sous le vocable de « picture marketing » en anglais) est le nom barbare qui désigne en réalité les réseaux sociaux spécialisés les plus connus : Instagram, Tumblr, Pinterest, ou encore Flickr. Nous vous en détaillerons les utilisations ici.

Ces réseaux, tous fondés sur la diffusion et le partage d'images (ou de vidéos), sont devenus indispensables (en plus d'être ludiques et créatifs) pour mener une stratégie de marketing complète sur les réseaux sociaux mais, revers de la médaille, ils consomment du temps, proposent un retour sur investissement diffus et non de court terme, d'où la nécessité d'en apprendre les usages, les méthodes, le langage et la culture (le mot n'est pas galvaudé) pour en tirer le meilleur parti.

Nous vous présentons ici les principaux outils de « *picture marketing* », ceux dont le retour sur temps et argent investis est le plus certain, en détaillant les pratiques les plus efficaces et éprouvées pour que vous puissiez bien les assimiler et vous lancer avec toutes les cartes en main.

Fiche 46	Qu'est-ce que le marketing par l'image ?	181
Fiche 47	Pinterest : la curation des images	187
Fiche 48	Pinterest : idées de campagnes	190
Fiche 49	Instagram : l'instantané au service de l'image	193
Fiche 50	Instagram : idées de campagnes	196
Fiche 51	Tumblr : le blog dédié aux images	200
Fiche 52	Flickr : l'outil des pros	205
Fiche 53	Snapchat : pour toucher les plus jeunes	209

Le marketing par l'image (ou « picture marketing ») est l'utilisation de supports visuels (photos, vidéos, GIFs animés, infographies, etc.) pour promouvoir sa marque, ses produits, ses services, son univers, ses valeurs et son identité, grâce aux blogs (Tumblr) et réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Pinterest en tête).

LE RETOUR EN FORCE DE L'IMAGE

Le *picture marketing* s'inscrit dans un mouvement de retour en force de l'image : les téléphones portables sont devenus de véritables appareils photo, chaque consommateur est potentiellement un artiste photographe avec Instagram (plus de 40 millions de photos y sont publiées chaque jour), les réseaux sociaux dédiés à l'image fleurissent (Instagram, Tumblr, Pinterest et Flickr) tandis que Facebook et Twitter accordent une place de plus en plus importante à l'image et à la vidéo (rachat de Instagram par Facebook, de Vine – outil pour créer de courtes vidéos, par Twitter).

LES OBJECTIFS DU MARKETING PAR L'IMAGE

La différence avec la publicité

Contrairement à la publicité, le marketing par l'image convoie ses messages de manière détournée : l'objectif commercial direct est souvent dissimulé. Le but est d'attirer l'attention pour faire agir la cible, de provoquer le partage, le commentaire et *in fine* l'achat.

Prenons l'exemple de Menlook sur Instagram (► [image ci-dessous](#)) : pour créer l'univers de ses marques « street », le e-commerçant de vêtements pour homme ne montre pas uniquement les produits qu'il vend sur son site.



MENLOOK SUR INSTAGRAM



Depuis 2011, la nouvelle interface Facebook appelée Timeline vise quant à elle, malgré les apparences, à donner plus de poids aux images diffusées par les marques (► [image ci-dessus](#)).

Provoquer l'activation de son audience

Le premier objectif d'une stratégie de picture marketing est de provoquer l'activation de votre cible grâce à votre contenu et plus largement à votre marque : par exemple un « J'aime », un « retweet », un commentaire, un partage, un mail de demande renseignements, l'inscription à une *newsletter*, la recommandation à des amis, une prise d'information sur la marque.

Les réseaux sociaux sont en effet généralement construits pour favoriser et récompenser l'activation, selon un cercle vertueux : sur Facebook par exemple, les « J'aime » ont un effet direct sur la visibilité de vos publications actuelles et futures sur le réseau (c'est le principe du Edgerank). Une publication appréciée est plus visible et vos prochaines le seront également. En un mot votre marque gagne en puissance (ou « portée »).

Créer un univers visuel

Le deuxième objectif est la création d'un univers visuel autour de votre marque. L'utilisation de l'image, par son immédiateté, les émotions qu'elle suscite, permet de donner une profon-

deur à sa marque, de travailler son identité, son mode de communication.

Vous vendez des vêtements équitables ? Postez des photos des paysages d'où sont tirées les matières premières, photographiez et présentez les producteurs locaux, donnez un sentiment d'évasion et prouvez votre engagement responsable. Chez TheTops sur Facebook, on n'hésite pas à publier sur les plaisirs du « fait soi-même » pour travailler son image avec des messages non-commerciaux. « Malin », « proximité », « créatif » sont les valeurs que TheTop rattache ainsi à sa marque (► [image ci-dessous](#)).

Transformer ses clients en ambassadeurs

Le troisième objectif va au-delà de l'activation de votre cible : c'est l'engagement. Par engagement, entendez cocréation de contenu : c'est le

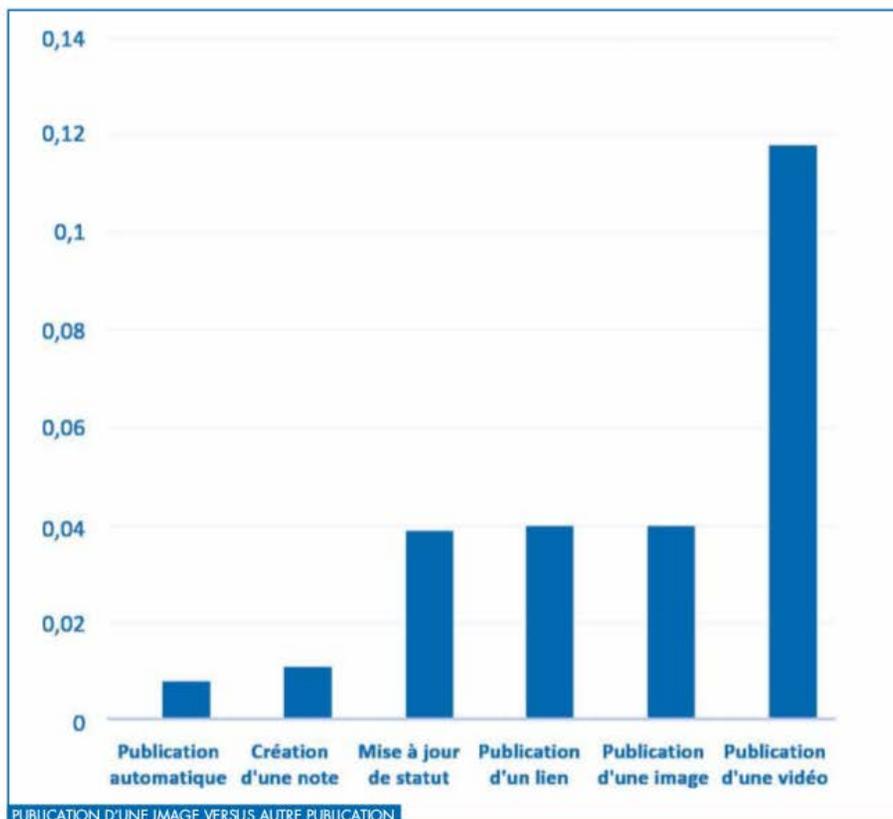
Graal des marketeurs, les clients deviennent des ambassadeurs très impliqués, qui s'approprient et diffusent votre marque.

Les réseaux sociaux qui promeuvent le marketing par l'image facilitent justement cette cocréation. Evian utilise par exemple Facebook pour faire son *picture marketing* : les fans se prennent en photo et cocréent un film publicitaire qui passera à la télévision (► [schéma page suivante](#)).

Chiffre important : en 2012 selon Graph Insider en France, près de la moitié des publications des marques sur Facebook étaient des images, et ces images ont obtenu un taux de « J'aime », de partage et de commentaire deux fois supérieur à la moyenne des autres natures de publications. Pour Track Social aux Etats-Unis, les images ont 4 fois plus de chances d'être aimées que les autres interventions des marques interrogées.



THETOPS SUR FACEBOOK



CONSEIL

Trois mots caractérisent le *picture marketing*, ce sont les piliers de vos campagnes :

- Simple (pas besoin d'engager un photographe, passez derrière l'objectif).
- Pertinent (si le message n'est pas directement commercial, il doit être évidemment lié à votre cœur d'activité).
- Réactif (saisonnalité, événements marquants, etc.)... sont des prétextes pour communiquer.

Toujours selon Graph Insider, publier une vidéo en France rapporte trois fois plus de réactions de la cible que lors de la publication d'une image (► **schéma ci-dessus**).

Soyez réactifs sur les réseaux sociaux : servez-vous de l'émotion de vos consommateurs pour renforcer votre impact. Ici Withings (objets connectés) reprend à son compte la journée mondiale de Star Wars (► **image ci-contre**).

Withings Withings
4 mai

Happy Star Wars Day! May the 4th be with you

STAR WARS
MAY THE 4TH
BE WITH YOU

8596

The Withings Pulse O, tracks every steps even the smallest.

Withings

WITHINGS

LES LIMITES DU MARKETING PAR L'IMAGE

L'image envahit Internet (il y en a plus d'un milliard sur Instagram, 300 millions sont publiées chaque jour sur Facebook) : images humoristiques, mèmes, clichés amateurs sur Instagram, Pinterest et Facebook, infographies, vidéos sur YouTube et Dailymotion, GIFs animés sur Tumblr, la liste est longue.

Trouvez donc un rythme de publication adéquat (une à deux fois par semaine si votre activité n'est

pas directement en lien avec la photographie ou l'image) avec des images qui ont une vraie valeur ajoutée pour votre marque : multiplier les publications Facebook avec des images humoristiques pour récolter les « J'aime » n'est pas la bonne stratégie.

Adoptez une démarche de proximité et de qualité pour vous distinguer de la masse des images consommées chaque jour : le but du *picture marketing* est bien la vente et c'est comme cela que vous y parviendrez.



POUR RÉSUMER

- Le marketing par l'image utilise les fonctions fondamentales des blogs et réseaux sociaux pour mettre en valeur votre univers de marque :
 - la publication aisée d'images et vidéos,
 - l'encouragement au partage, au commentaire, à l'affichage de signes d'intérêts (« j'aime », « retweet », etc...), jusqu'à la cocréation de contenus entre marques et consommateurs, soit tout ce que l'on appelle l'activation et l'engagement.
- En termes de contenu, le *picture marketing* est un marketing non agressif et créatif qui vise à créer des émotions (avec des images originales) ou à capitaliser sur des émotions existantes (en reprenant à votre compte des événements marquants de la vie réelle de votre cible) via la publication d'images.
- Cette activité marketing ne demande pas de moyens techniques, artistiques ou financiers démesurés : c'est ce qui fait sa force, toutes les marques peuvent y participer, dès lors qu'elles font preuve d'un peu d'inventivité et d'astuce.
- Les cibles n'attendent pas des œuvres d'art mais une représentation touchante, drôle, belle, décalée (utilisez les catégories en relation avec l'identité de votre marque) de votre univers. L'affection par rapport à la marque s'en trouve grandie, ainsi que la probabilité d'un partage sur les réseaux sociaux et d'un futur achat.

► fiche 39

Réaliser des vidéos professionnelles et efficaces

► fiche 51

Tumblr : le blog dédié aux images

POUR ALLER PLUS LOIN

W. Braun et N. Romdane, « Comment lancer un concours photo efficace sur le web et les réseaux sociaux ? », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 356 à 359.

Depuis sa création en 2010, Pinterest est annoncé comme le prochain réseau social incontournable sur Internet. Nous vous donnons ici les 4 principales utilisations professionnelles de ce réseau fondé sur la curation et la communication exclusivement visuelles : vente, marketing, recrutement et référencement.

PRÉSENTATION DE PINTEREST

Pinterest, de l'anglais *to pin* (« épingleur ») et *interest* (« intérêt »), est un tableau de liège virtuel sur lequel l'internaute accroche ses trouvailles au gré de ses pérégrinations sur le web.

Vous y organisez et partagez vos images en tableaux thématiques et parcourez aussi les tableaux réalisés par les autres. Ainsi vous ne perdez pas ce que vous aimez, vous effectuez ce qu'on appelle de la curation (sélectionner et agréger des publications que vous trouvez sur le web pour les présenter sur votre propre média) et vous vous inspirez de ce que les autres ont épinglé, comme vous inspirez ceux qui vous suivent.

Pinterest se place dans le sillage de Twitter (pour le partage et la curation) et d'Instagram pour la place accordée aux images dont le pouvoir et les propriétés d'attraction et de conversion ne sont plus à démontrer.

POURQUOI UTILISER PINTEREST ?

Au-delà des chiffres (+ 2 702 % de visites depuis mai 2011 dans le monde, pour 20 millions d'utilisateurs, mais seulement 875 000 visiteurs uniques en France en juillet 2013), on peut distinguer 4 raisons principales à l'utilisation de Pinterest par le public des marques :

- Pinterest est un passe-temps divertissant (principalement chez les femmes qui représentent environ 80 % des utilisateurs).
- Pinterest permet de trouver de l'inspiration pour de futurs achats (69 % des utilisateurs

aux Etats-Unis vont sur Pinterest dans l'optique de faire un achat maintenant ou plus tard, contre 40 % pour Facebook, selon Wishpond).

- Pinterest informe des dernières tendances (vous effectuez une veille concurrentielle).
- Pinterest est un excellent outil pour optimiser votre référencement naturel.



CONSEIL

Rappelons qu'il est essentiel, pour développer une stratégie pertinente, de connaître les usages de ses cibles, afin de leur parler avec efficacité.

4 FAÇONS DE METTRE EN VALEUR SON ACTIVITÉ

La vente

Pinterest favorise le partage de votre contenu puisque le principe du « réépinglage » est la règle. Vous mettez en valeur vos produits, créations et coups de cœur, grâce à de belles images, dans cette perspective, *via* une interface très simple et visuelle. La viralité est sans surprise au cœur du modèle.

Pinterest est une excellente vitrine pour exposer de manière esthétique ses produits. Créez en ligne vos propres portfolios, que vous soyez graphiste, restaurateur, marketeur (produits), artisan, créateur, journaliste (infographies et revues de presse), etc.

Pour être efficace, n'oubliez pas d'associer à vos images les informations nécessaires : titre et description (très utile à la fois pour l'utilisateur

et pour le SEO, voir plus bas) des articles exposés, (prix), et lien vers votre boutique en ligne. Distinguez-vous et pensez également à la vidéo (si vous en maîtrisez la réalisation et la qualité), qui est autorisée sur Pinterest : elle vous donnera un avantage par rapport à la concurrence qui l'a jusque-là peu utilisée.

Le marketing

Pinterest vous permet de connaître et comprendre ce que vos cibles aiment et épinglent sur leurs propres tableaux. Inspirez-vous en et proposez-leur ce qu'elles aiment, alimentez leurs passions, soyez le carburant de leur activité sociale en ligne.

Pour les créatifs, Pinterest permet également de se créer des univers par produits, marques ou couleurs afin d'inspirer mais aussi de s'inspirer soi-même, en utilisant les tableaux comme des *mood-boards*. Aussi, si une image vous plaît et pourrait participer à la création de l'univers visuel de votre marque, réépinglez-la sur l'un de vos tableaux virtuels, même si elle ne vous appartient pas ou provient d'un concurrent.

Le recrutement

Puisque Pinterest offre des supports visuels, il est possible de sortir des cadres traditionnels d'utilisation et d'épingler des offres d'emplois originales. C'est notamment pertinent lorsqu'on recherche des profils orientés Web (*community managers*, agences de communication digitale, etc.).

Le référencement naturel (SEO)

Pinterest est un outil très performant pour le référencement naturel de votre marque et de vos produits. Voici comment faire :

- Choisissez et travaillez vos titres et descriptions (de tableaux et d'images) : comme à

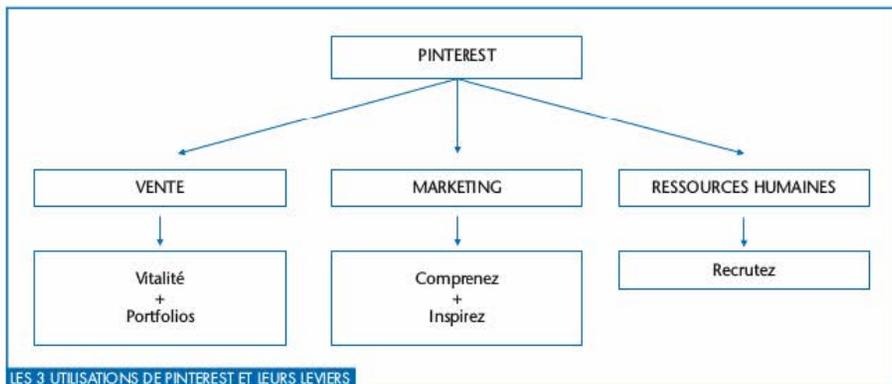
chaque fois lorsqu'il s'agit de SEO, il vous faut trouver le meilleur compromis entre des termes trop précis (donc peu concurrencés mais probablement peu tapés dans les moteurs de recherche par vos cibles) et trop généraux (vos cibles utilisent ces mots lors de leurs recherches, mais tous vos concurrents aussi).

- Créez des tableaux avec une thématique précise, recherchée et des images toutes en rapport avec le thème. Soignez la cohérence de vos tableaux (trop ressemblent à un regroupement hétéroclite sans ligne éditoriale directrice).
- Utilisez les *hashtags* appropriés : deux ou trois sont possibles pour chaque photo, ils ne sont pas forcément différents. Exemple, taguez « #Gîte » ; « #Gîte-Rural-Creuse » ; « #Gîte-Charme-Creuse » si vous louez un gîte dans la Creuse.

COMMENCER SUR PINTEREST

Voici les étapes à suivre pour vous lancer :

- Créez puis renseignez votre compte professionnel.
- Épinglez vos produits (en cliquant sur le « + » en haut à droite) images, infographies et épinglez aussi les images des autres *via* le bouton « Pin it ». Pinterest est un outil social, jouez le jeu et épinglez le travail des autres, c'est un excellent moyen de travailler sa notoriété et de se faire apprécier. Rapprochez-vous des leaders de votre secteur et entrez en contact avec ceux qui ont épinglé vos images.
- Remplissez bien les champs Nom, Description et Catégories afin d'assurer un bon référencement de vos tableaux et une information optimale pour vos cibles. Utilisez les bons mots-clés pour nommer vos tableaux et infor-



mer vos descriptions. C'est comme cela que vous serez trouvé et que Google vous référencera efficacement. Vous pouvez même ajouter une carte (c'est-à-dire localiser vos photos) pour avoir une chance d'attirer les utilisateurs intéressés par le lieu où vous travaillez (important pour le tourisme, l'hébergement, les commerces locaux, etc.).

- Installez le bouton de partage Pinterest sur votre site web, associez vos comptes Twitter et Facebook à votre compte Pinterest.
- Faites attention, Pinterest est un média atypique qui passe presque exclusivement par l'image, vérifiez donc que le message que vous faites passer est suffisamment clair et explicite pour être utilisé.

► fiche 48

Pinterest : idées de campagnes

► fiche 49

Instagram : l'instantané au service de l'image



POUR RÉSUMER

- Pinterest propose aux professionnels un outil qui met en valeur leurs productions de manière claire, simple et esthétique, en se focalisant sur le pouvoir engageant de l'image.
- Il faut s'en servir comme d'une vitrine organisée en catégories et coconstruite avec les autres utilisateurs et surtout avec la communauté de la marque (si communauté il y a).
- Et surtout, Pinterest permet de se rapprocher et de comprendre ses fans en suivant l'utilisation qu'ils font de vos images. C'est une remontée d'information ludique, gratuite, au ROI formidable.
- En bonus, votre référencement naturel est amélioré (on trouve vos produits sur la toile).

POUR ALLER PLUS LOIN



« Pinterest, l'avènement du picture marketing », Visiplus, Livre blanc des réseaux sociaux (Ebook, www.livre-blanc-reseaux-sociaux.com/pinterest-picture-marketing.php).

Vous avez déjà connaissance des principaux usages de Pinterest et du b-a-ba pour commencer. Découvrez maintenant plusieurs pistes pour vous aider à développer votre activité grâce à ce réseau. Nous avons sélectionné trois grandes familles d'actions à mettre en place, toujours selon les deux éléments clés : vos ressources et vos objectifs.

LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Pour rappel, voici les principaux objectifs que vous pouvez atteindre grâce à une bonne utilisation de Pinterest :

- Exposer vos produits et savoir-faire pour générer des ventes directement sur Internet ou dans vos points de vente physiques.
- Dévoiler vos coulisses, vos équipes, vos goûts, vos sources d'inspiration pour générer un sentiment positif par rapport à la marque et construire ou améliorer votre image.
- Étudier vos cibles et le rapport qu'elles entretiennent avec vos publications et celles des concurrents.
- Améliorer la notoriété et le référencement de votre activité en ligne (par le partage et la description efficace de vos épingles).

LES QUESTIONS PRÉALABLES

Avant de vous lancer – et cela vaut pour toutes les stratégies que vous allez mettre en place sur les réseaux sociaux –, n'oubliez pas auparavant de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont mes objectifs précis ? (Commerciaux mais pas seulement, vous pouvez prendre beaucoup de plaisir à travailler sur les réseaux sociaux, notamment en manipulant les images et illustrations). Vous devrez faire un choix : vous ne pourrez certainement pas remplir plus de deux ou trois objectifs commerciaux à la fois.
- De quels moyens je dispose pour les atteindre ? Nous parlons ici de ressources humaines, financières et temporelles.

- Quels indicateurs vais-je mettre en place pour mesurer l'efficacité de mon action ? Cette étape est souvent ignorée, elle est pourtant fondamentale : vous pourrez, même si votre campagne est un échec, tenter de comprendre pourquoi et vous améliorer la fois suivante.



CONSEIL

N'oubliez pas que les réseaux sociaux et le marketing reposent sur des mécanismes humains et ne sont pas une science exacte : il faut plusieurs tentatives pour bien faire.

MESURER L'EFFICACITÉ DE SES ACTIONS

Voici quelques indicateurs pour mesurer l'efficacité d'une campagne (que vous pourrez aisément adapter pour chacune de vos actions, quel que soit le réseau) :

- Nombre total de fois que vos images ont été ré-épinglées par des utilisateurs.
- Nombre moyen de ré-épinglages (nombre d'images / nombre de ré-épinglages).
- Budget moyen par ré-épinglage.
- Temps moyen par ré-épinglage.
- Gain net d'abonnés suite à la campagne.
- Nombre de contacts générés.
- Ventes ou chiffre d'affaires généré directement.
- Analyse quantitative et qualitative des commentaires générés...

3 GRANDES FAMILLES D' ACTIONS

Faites votre choix parmi les 3 possibilités suivantes pour tirer le meilleur de Pinterest, en

allant au-delà de l'unique (mais nécessaire et efficace) présentation en photos de vos produits.

Faire participer sa cible

Jeux-concours : Organisez des jeux concours pour interagir avec vos abonnés et favoriser leur implication et fidélité auprès de la marque. Par exemple, demandez à vos abonnés de se prendre en photo avec vos produits et faites-leur fabriquer le plus beau tableau. Pour donner un peu de piment, organisez une sélection avec un jury et prévoyez des récompenses attrayantes.

Election des meilleurs produits : Faites la démarche inverse en demandant à vos abonnés de sélectionner, *via* la fonction « coup de cœur » (l'icône du cœur en haut à droite des vignettes), les photos qu'ils préfèrent sur vos tableaux. Offrez ensuite aux participants une réduction sur le produit élu. Vous pouvez même aller plus loin en mentionnant dans votre point de vente physique les produits qui sont les plus populaires sur Pinterest.

Mettre en scène la culture et l'environnement de l'entreprise

Affichez les valeurs de votre marque ou entreprise : Pourquoi ne pas s'offrir l'exposition obtenue par Pinterest pour créer un tableau « Nos valeurs » ou « Nos vertus » ou « Les 5 choses en lesquelles nous croyons » ? Et comme le format s'y prête particulièrement, passez-vous des textes et mettez en scène ou illustrez ces valeurs qui vous sont si chères ! Cela donnera du sérieux et de la profondeur à votre présence sur Pinterest. Utilisez les tableaux comme vecteurs visuels d'informations : Que vous les produisiez en interne ou que vous utilisiez des sources externes, il peut être intéressant de présenter visuellement les tendances clés de l'industrie, les chiffres de votre entreprise dont vous êtes fier, etc. C'est une façon plutôt agréable de présenter des informations qui d'habitude sont ternes et seulement destinées à la communication interne.

Affichez les sources, lectures, passions et produits concurrents que vous aimez : Ne vous



Cas pratique

Allez sur www.pinterest.com et dans le champ de recherche, tapez « L'Occitane ». Dans « membres », cliquez sur « L'OCCITANE ». Vous tombez sur les tableaux de la marque française de produits cosmétiques naturels. L'Occitane utilise Pinterest pour crédibiliser et renforcer son positionnement de marque proche de la nature, propice à l'évasion et au plaisir. Pour cela, elle n'hésite pas à dépasser une mise en avant classique de sa gamme en proposant de nombreux tableaux sur des destinations (Brésil, Burkina Faso, la Provence, berceau de la marque), sur les matières premières (la lavande, l'amande) ou en opérant des détours vers des thématiques éloignées de son cœur de métier (artisanat, événements et hôtels en Provence, tableau sur les montgolfières, le marché aux fleurs...). Ces thèmes inattendus approfondissent l'image de la marque et l'ancrent dans ses racines provençales, tout en invitant à la découverte et au voyage.

Mieux, le tableau « L'Occitane au Brésil » met en scène les supposés voyages du fondateur et rapporte ses rencontres. Au voyage s'ajoute donc la proximité et l'authenticité avec les internautes.

Enfin, plus prosaïquement, L'Occitane propose également des modes d'emploi et astuces, comme le tableau « 50 ways to use Shea » qui suggère des situations dans lesquelles utiliser le produit.

L'Occitane propose donc sur Pinterest un travail fourni, varié, de fond, en utilisant les ressorts du marketing par l'image. Attention cependant à ne pas saturer le visiteur d'informations et de thèmes trop hétérogènes...

limitez pas à une communication seulement orientée sur vous et vos clients. Donnez de l'air et de la hauteur à votre communication en composant un tableau de vos lectures du moment, de vos films préférés. Allez encore plus loin en ré-épingleant des produits que vous aimez et qui ne sont pas les vôtres. Les réseaux récompensent les acteurs les plus ouverts d'esprit.

Mettre en valeur des acteurs habituellement dans l'ombre : les clients et employés

Liez vie réelle et vie en ligne : Pour générer du « bruit » et augmenter la portée de vos actions, organisez des événements dans la vie réelle. Invitez par exemple vos fans les plus actifs à découvrir vos produits lors d'une journée qui leur est dédiée et montez un reportage sur l'événement sur l'un de vos tableaux.

Affichez la satisfaction de vos clients : Vos clients sont contents de vous ? Avec leur autorisation, affichez leurs meilleurs commentaires et mots sympas sur un tableau. Cette récompense ne devrait pas les laisser insensibles et cela prouve la sympathie de votre marque. Si spontanément les témoignages sont peu nombreux, prévoyez un livre d'or physique ou en ligne pour amorcer le mouvement.

Mettez en lumière certains de vos meilleurs clients : Créez un tableau pour vos clients les plus fidèles, les plus engagés, ou ceux qui ont les histoires les plus extraordinaires. Cette très belle récompense demande des liens forts avec ses clients, mais le résultat peut doper l'attache-

ment à votre marque. Et quel bel exemple vous donnerez !

Vos employés méritent aussi la lumière : Pour favoriser le rapprochement avec vos cibles, mettez en avant ceux qui font fonctionner votre entreprise. Sur le web plus qu'ailleurs, les clients sont heureux de connaître le nom, le visage et pourquoi pas un peu de l'histoire de ceux qui sont de l'autre côté de l'écran.



POUR RÉSUMER

- Si vous décidez d'aller sur Pinterest pour mettre en valeur vos produits, créations, etc..., mettez toutes les chances de votre côté en tirant le meilleur de l'outil : vos concurrents ne sont peut-être pas encore sur le réseau, et le cas échéant leur stratégie y est sûrement limitée.
- Pour cela, 3 grandes actions peuvent être menées : faire participer vos abonnés à la création des tableaux ; récompenser la fidélité de vos clients et l'implication de vos collaborateurs ; donner de la hauteur à vos posts en élargissant le champ de vos publications (sources, articles, passions, produits que vous aimez, etc.).
- Gardez à l'esprit que vous ne pourrez certainement pas mener plusieurs familles d'action de front et qu'il faudra prioriser en fonction de vos objectifs et ressources.
- D'importance égale est la mise en place, dès le début de votre campagne, d'indicateurs précis et adaptés à vos ressources, objectifs et leviers utilisés. Ce n'est qu'avec un tableau de bord efficace que vos actions sur les réseaux sociaux deviendront de plus en plus performantes.

► fiche 46

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

► fiche 47

Pinterest : la curation des images

POUR ALLER PLUS LOIN



« Pinterest, enjeux et intérêts pour les marques », Agence Dagobert (présentation Slideshare, <http://fr.slideshare.net/agenceadagobert/pinterest-enjeux-et-intrts-pour-les-marques/>).

Instagram, qui a créé l'événement en 2012 après son rachat par Facebook pour un milliard d'euros, surfe sur le succès des smartphones et des performances de leurs appareils photo pour devenir le leader des réseaux sociaux mobiles fondés sur le *picture marketing*. Le principe : vous prenez une photo, ajoutez un filtre et partagez via l'application mobile.

PRÉSENTATION D'INSTAGRAM

Instagram est né en 2010 sous la forme exclusive d'une application pour iPhone qui permet de prendre une photo puis de retraiter le cliché obtenu (à l'aide de filtres) (► **image ci-dessous**), avant de la publier sur son compte, accompagnée d'une courte description (le plus souvent sous la forme d'une série de *hashtags*). Les abonnés voient les publications apparaître sur leur « mur » et peuvent commenter les clichés et les « aimer » en tapotant sur l'écran.

En raison de son succès, une version Android est apparue, de même qu'un site web, aux fonctions très limitées. Enfin en 2013, c'est la publication de courtes vidéos (15 secondes maximum) qui a été ajoutée.

Les chiffres-clés

- Plus de 150 millions d'utilisateurs actifs dans le monde par mois, presque 2 millions en France.
- Plus de 40 millions de photos publiées chaque jour.
- Portrait-robot de l'utilisateur : un jeune (18-34 ans), connecté, attiré par la création et la technologie.

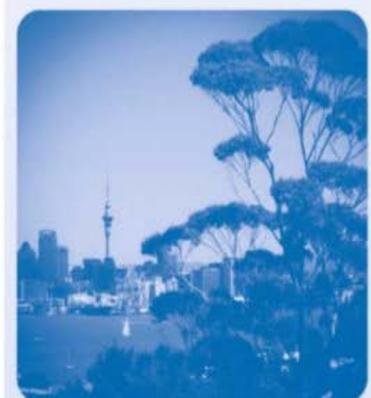
POURQUOI UTILISER INSTAGRAM ?

Il y a 4 raisons principales d'utiliser Instagram quand on est professionnel :

- Pour profiter d'un environnement moins complexe que Facebook ou Twitter, avec des éléments simples : du contenu de deux types



Cliché retraité avec Instagram



(photos ou vidéos courtes), des acteurs qui publient (marques et personnes privées) et des destinataires (personnes privées majoritairement) qui lisent, commentent et « aiment ».

- Pour créer un univers pictural autour de sa marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création. Vous avez donc une idée déjà affinée de la nature de votre public et savez que le mode de communication fondé sur l'image y est valorisé.
- Réactivité (votre smartphone toujours à la main), immersion au quotidien dans l'univers de votre marque et proximité (on montre l'envers du décor de son activité) sont les 3 atouts majeurs du réseau.
- Pour augmenter le trafic et la visibilité de sa marque : environ 2 millions d'utilisateurs en France sur Instagram, chiffre que vous pouvez multiplier en relayant sur Twitter ou Facebook vos photos (ne le faites pas automatiquement, seulement quand c'est opportun).

COMMENCER SUR INSTAGRAM

Voici les étapes à suivre pour vous lancer :

- Téléchargez l'application depuis l'AppStore ou GooglePlay. L'inscription est aisée et peut être effectuée *via* votre compte Facebook (veillez alors ce que vos informations Facebook soient à jour et pertinentes dans le cadre de votre utilisation sur Instagram : ne mélangez pas comptes professionnels et personnels).
- Votre nom d'utilisateur doit être explicite, faites simple (reprenez en général uniquement le nom de votre marque).
- Abonnez-vous à quelques influenceurs de votre industrie, inspirez-vous de ce qu'ils

font, observez leur manière d'utiliser les *hashtags*, l'heure et la fréquence à laquelle ils publient, le type de publication qui trouve le plus de succès.

- Utilisez l'appareil photo de votre smartphone ou des photos que vous possédez déjà. Si vous ne maîtrisez pas les bases de la photographie (cadrage, contre-jours, etc.), laissez l'appareil à quelqu'un de plus qualifié, ne dégradez pas l'image de votre marque. C'est d'autant plus important si vous utilisez la vidéo (toujours plus difficile à maîtriser).
- Utilisez les filtres avec modération : l'effet « waouh » du début d'Instagram s'est estompé et tout le monde s'est habitué à voir des photos retouchées. C'est peut-être le moment de vous démarquer en retournant au naturel.



CONSEIL

Comme pour toute campagne de *webmarketing*, préparez des instruments pour mesurer l'efficacité de vos actions. Sur Instagram, c'est le nombre de participants, de photos générées et leur qualité, les articles publiés sur les blogs et magazines en ligne, les commentaires des utilisateurs qu'il faut compter, analyser et comparer aux campagnes similaires.

LES LIMITES D'INSTAGRAM

L'équilibre entre des photos classiques montrant uniquement vos produits et des publications aux thèmes trop périphériques est difficile à trouver. Une bonne solution est de montrer ses produits dans des situations inédites ou en train d'être utilisés par vos clients.

Problème, si vous demandez aux consommateurs de poster une photo avec votre produit, vous n'en maîtrisez pas la qualité, des photos

médiocres mettant en scène votre marque seront accessibles au public. C'est ce qui est arrivé au fabricant de chaussures Aldo (des chaussures d'autres marques ou abîmées ont été publiées lors d'une campagne).



CONSEIL

L'assiduité est essentielle : quelles que soient les raisons qui vous empêchent de publier régulièrement (temps, motivation, absence de sujet), il faudra y remédier et faire en sorte d'alimenter votre compte. Un compte non actualisé n'a pas d'intérêt. De même, gardez une cohérence globale dans les thèmes de vos photos, au risque de perdre vos abonnés.

Certains vont plus loin en publiant des photos mettant volontairement votre marque en mauvaise posture : cherchez à les contacter sur le réseau et en dehors en affichant votre bonne volonté.



POUR RÉSUMER

- Instagram connaît le succès auprès des jeunes (18-34) qui ont un goût pour l'image et qui aiment passer du temps à découvrir des nouveaux produits, des lieux remarquables et les coulisses des marques qu'ils affectionnent.
- Quasi exclusivement accessible depuis les applications iPhone et Android, Instagram est très simple à utiliser : prenez des photos ou vidéos que vous pouvez retraiter, ajoutez des mots-clés définissant votre publication ou votre campagne et publiez. Elles s'affichent sur le « mur » de vos abonnés et dans les résultats des recherches correspondant à vos mots-clés.
- Utilisé régulièrement, Instagram permet une proximité avec vos clients : ils s'affichent utilisant vos produits, se géolocalisent dans vos points de vente et découvrent votre univers ainsi que les coulisses de votre entreprise.
- Attention, le mode de communication repose exclusivement sur l'image et nécessite une maîtrise technique suffisante pour ne pas dégrader la qualité de sa communication (surtout quand il s'agit de la vidéo). Aussi, la cocréation de contenus peut amener à la diffusion d'images de mauvaise qualité mettant en danger votre nom.

► fiche 46

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

► fiche 50

Instagram : idées de campagnes

POUR ALLER PLUS LOIN

W. Braun et N. Romdane, « Panorama des médias sociaux », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 301.

Au quotidien, Instagram permet de nouer un lien de proximité avec votre audience *via* une communication sincère et non directement commerciale. C'est un équilibre qui s'atteint en conduisant des campagnes créatives, misant sur la spontanéité et la simplicité caractéristiques de l'outil. Apprenez à en maîtriser les principaux leviers.

INSTAGRAM, VOTRE MAGAZINE LIFESTYLE

Pour donner une idée de ce à quoi Instagram répond comme usage en marketing, le parallèle avec le magazine Lifestyle, de mode ou de niche pour les passionnés est assez parlant.

Vous ne présentez pas vos produits de manière brute, vous les mettez en scène, vous donnez ainsi une idée des valeurs et de la sensibilité de votre marque :

- Est-elle plutôt pour les jeunes parents, les couples seniors, les fans de sports extrêmes ?
- Communique-t-elle en mettant en scène les consommateurs, en faisant poser des modèles, en s'immisçant dans les coulisses de l'entreprise ?

Par rapport à un magazine, vous avez l'avantage de contrôler la totalité du contenu. La contrepartie est qu'il vous faut trouver votre ton et votre angle éditorial.

Quel que soit le mode de communication choisi (même le plus indirect), n'oubliez pas qu'il faut

que le lien à la marque, visuellement, soit quand même suffisamment explicite sur vos images.

Les hashtags (mots-clés)

Les mots-clés qualifient, trient votre contenu et permettent de mener des campagnes marketing. Ils sont utilisés pour découvrir les photos liées à des thèmes, marques, lieux, etc. Ils possèdent leur jargon du type #instagood, qu'il vous faut maîtriser.

Visitez web.stagram.com pour connaître la popularité des *hashtags* qu'il faut privilégier. Les études montrent que le plus efficace est d'utiliser entre 4 et 5 *hashtags*. Veillez à garder une certaine redondance dans leur utilisation.

TROIS TYPES D' ACTIONS À MENER

Montrer ses produits

C'est basique et essentiel : en tant que marque, vous devez exposer vos produits pour gagner en



Cas pratique

Recherchez l'utilisateur Trashness sur Instagram. Ces e-commerçants de vêtements pour hommes alternent photos de leurs produits à la manière d'un catalogue (avec les références précises des produits en vente) avec des photos prises dans la rue d'hommes qu'ils considèrent comme bien habillés, et même s'ils ne portent pas les vêtements Trashness. Le résultat est une grande popularité sur les réseaux et une forte image d'ouverture et d'influenceur. Effectuez la même recherche du côté des « identifications » (vous allez chercher les images publiées par les utilisateurs d'Instagram qui comportent « Trashness » comme hashtag), et vous verrez que les clients du e-commerçant s'affichent fièrement sur le réseau en portant les habits et accessoires de la marque. Il y a un vrai sentiment de communauté (« ceux qui s'habillent avec goût grâce une marque de connaisseurs »), généré par une marque qui pourtant n'est que peu connue, jeune, sans beaucoup de moyens. Leur stratégie est donc potentiellement répliquable, à condition de comprendre ce qui peut mobiliser les abonnés, de créer une ligne éditoriale et de la conserver.

visibilité. Les utilisateurs aiment se balader, faire des recherches pour découvrir de (beaux) nouveaux produits. Instagram comme Pinterest sont les lieux favoris pour le lèche-vitrine sur le web. Alimenter les envies de votre audience et agrémenter leurs moments passés sur Instagram.

Exemple d'action marketing : Prenez en photo vos dernières créations, zoomez sur une partie de votre produit et faites gagner ceux qui auront deviné de quoi il s'agissait.

CONSEIL

L'important pour gagner en influence, comme sur tous les réseaux, est la constance dans le rythme des publications. 4 % des marques postent plus de 50 images par mois et 20 % d'entre elles seulement publient tous les jours (chiffres SimplyMeasured). Si vous faites d'Instagram un de vos médias favoris, il y a une place à prendre parmi les marques potentiellement les plus influentes.

Montrer les coulisses de son entreprise

À côté de l'exposition de vos produits, montrez ce qui d'habitude est inaccessible : les coulisses, les étapes de fabrication, vos locaux, vos événements et rencontres avec le public, l'équipe derrière vos projets, etc., soit l'âme de votre entreprise. La photo permet une mise en lumière de la face cachée de votre activité et ces moments rares participent grandement à l'enrichissement de la relation que vous créez avec vos consommateurs.

Exemple d'action marketing : Laissez, un jour par semaine, les manettes du compte Instagram à l'un de vos collaborateurs. Chaque semaine vos abonnés rencontreront l'un des membres de l'équipe qui pourra se présenter, prendre en

photo son poste de travail, montrer ce sur quoi il travaille, mais aussi ses lectures, ses passions, ses sources d'inspiration, etc. Vous instituez ainsi un potentiel nouveau rendez-vous entre votre équipe et vos abonnés qui crée facilement du lien et de la sympathie.

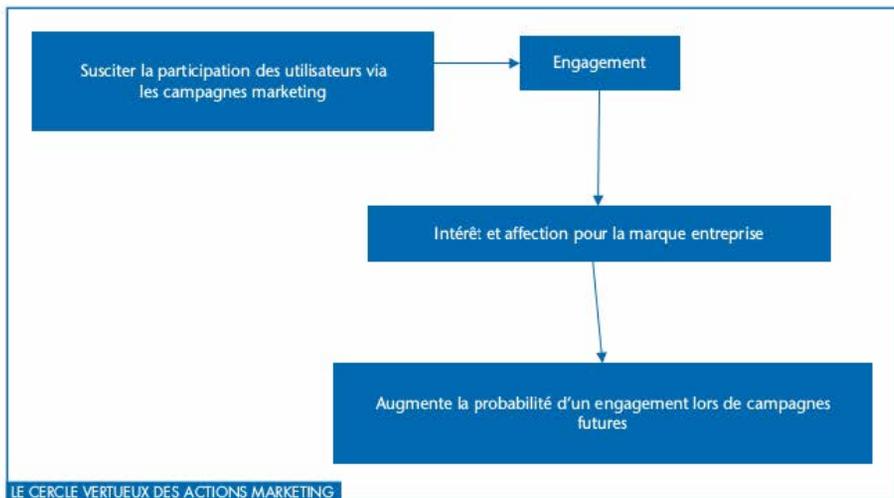
CONSEIL

Utilisez le mode vidéo d'Instagram pour en quelques secondes (moins de 15 secondes) donner un avant-goût d'un produit qui sortira bientôt, ou pour compléter le traditionnel mode d'emploi en papier.

Faire participer les utilisateurs

En plus de ces 2 piliers d'une communication de fond de qualité, mettez en place des campagnes de marketing qui impliquent les utilisateurs du réseau. Pensez au cercle vertueux des actions marketing qui engagent les cibles : les faire participer augmente leur proximité et affection à la marque, ce qui augmente à son tour l'intérêt et l'engagement futur auprès de la marque (► [schéma page suivante](#)).

Exemple d'action marketing : Air France a demandé à ses abonnés de prendre une photo avec un élément lié à l'entreprise (avion, pub, cabine...) et de la poster avec le *hashtag* #SpotAirFrance, dans le but de faire gagner 2 billets pour la destination de son choix à la « plus belle photo ». Selon l'agence Dagobert, plus de 20 000 photos ont été publiées par les utilisateurs, créant une visibilité accrue sur Instagram mais aussi sur le web grâce aux articles de blogueurs qui se sont fait l'écho de l'opération, ainsi qu'un fort intérêt pour la compagnie aérienne. Et tout cela gratuitement ou presque (prix des lots, outils pour le suivi, temps).



CONSEIL

N'oubliez pas qu'Instagram s'est construit sur la diffusion de photos de lieux insolites ou paradisiaques, activez ce levier, notamment via la géolocalisation.

UTILISER LES MESSAGES DIRECTS

Pour contrer le succès de Snapchat, Instagram a, en décembre 2013, ajouté un service d'envoi direct de photos ou vidéos à vos contacts. Vous pouvez en même temps les diffuser sur Facebook, Twitter, Flickr, etc.

Vous ne communiquez qu'avec des images ou vidéos et ne pouvez diffuser qu'à 15 personnes maximum en même temps.

Utilisez donc cette fonction pour :

- Récompenser la fidélité de vos clients avec des offres exclusives. Envoyez la photo du cadeau ou une image du coupon en mentionnant que l'heureux élu a été sélectionné parmi les 15 (ou 10...) meilleurs clients de la marque.
- Faire du *teasing* pour le lancement d'un nouveau produit. Dévoilez petit à petit vos nouveautés auprès de vos clients les plus engagés, demandez leur retour, donnez leur rendez-vous pour des promotions lors de la sortie officielle, etc. GAP a par exemple demandé sur Facebook de commenter une photo mystérieuse et a récompensé les 15 premiers commentaires en leur envoyant un message privé sur Instagram. Cela a créé de l'attractivité et de l'effervescence autour d'un lancement de produits.
- Si vous pouvez envoyer des messages à vos abonnés, l'inverse est également vrai. Prévenez sur votre site que les utilisateurs peuvent vous envoyer leurs meilleures photos de vos produits, mais aussi vous prévenir quand un produit est défectueux (l'image peut vous aider à rapidement identifier le problème).



POUR RÉSUMER

- Pour savoir comment communiquer au mieux sur Instagram, mettez-vous un instant du côté des utilisateurs.
- Les jeunes (la plupart du temps) aiment Instagram pour sa capacité à délivrer de belles images de lieux (mise en avant de la nature, des lieux célèbres, romantiques, sauvages), personnes (amis, amours) et instants (d'où le nom Instagram) de la vie quotidienne. Le tout avec une interface simple, pratique, immédiate et qui tient dans la poche.
- Votre communication doit donc prendre des détours pour atteindre sa cible. Les 3 grands types d'utilisation sont :
 - Montrer ses produits de façon détournée, mise en scène. Sur Instagram, pas de catalogue ni de long descriptif. Attention toutefois à donner suffisamment d'éléments pour que l'on reconnaisse votre marque.
 - Montrer les coulisses de son entreprise. Le réseau, alternative aux médias traditionnels, s'accommode particulièrement bien d'une communication non traditionnelle, qui décentre l'attention sur ce qui est habituellement caché : l'envers du décor, les salariés, les espaces de travail.
 - Faire participer les utilisateurs. À la fois signe d'affection pour la marque et levier pour renforcer cette affection, la participation des cibles est rendue possible par la simplicité de l'outil. L'essor des smartphones permet à chacun ou presque de participer à vos jeux et concours en envoyant leurs clichés.

► fiche 47

Pinterest : la curation des images

► fiche 49

Instagram : l'instantané au service de l'image

POUR ALLER PLUS LOIN

- W. Braun et N. Romdane, « Panorama des médias sociaux », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 301.
- « Instagram, enjeux et intérêts pour les marques », Agence Dagobert (présentation Slideshare, <http://fr.slideshare.net/agencedagobert/slideshare-instagram-dagobertdef>).



Si Yahoo ! a racheté Tumblr en 2013 pour 1,1 milliard de dollars, c'est que la plateforme de blogs créée en 2007 possède de sérieux atouts. Facilité d'utilisation, mise en valeur de la culture de marque par l'image et fonctions normalement réservées aux réseaux sociaux sont les 3 piliers de Tumblr. Découvrez comment en tirer parti pour votre activité.

PRÉSENTATION DE TUMBLR

Tumblr est un média hybride, à la croisée entre le blog et le réseau social : c'est un réseau qui fonctionne sur les centres d'intérêts (comme les blogs) plus que sur les personnes (réseaux sociaux).

Un média populaire chez les jeunes

Il y a environ 150 millions de blogs et 70 millions de nouvelles publications chaque jour dans le monde, pour 200 000 visites quotidiennes en France.

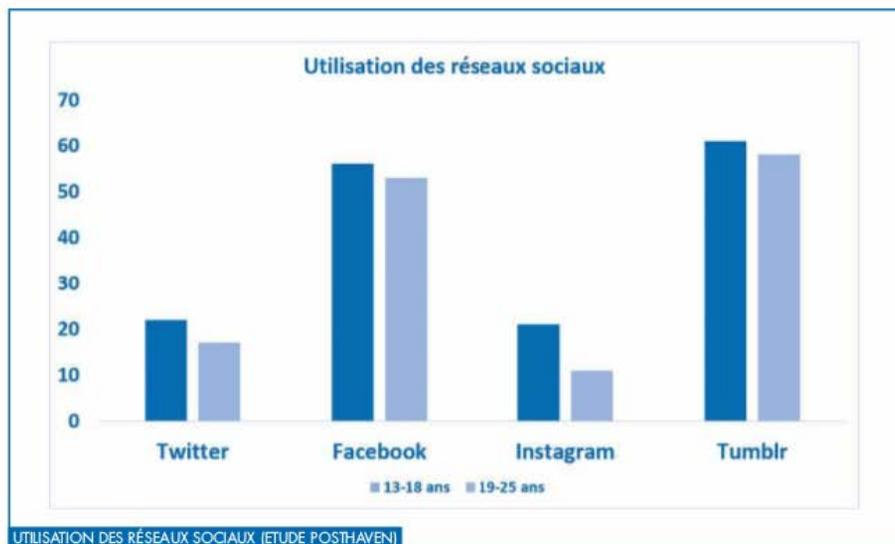
C'est une des grandes spécificités de Tumblr : les jeunes y sont surreprésentés. L'âge médian est de 35,5 ans contre 40,3 sur Facebook et surtout

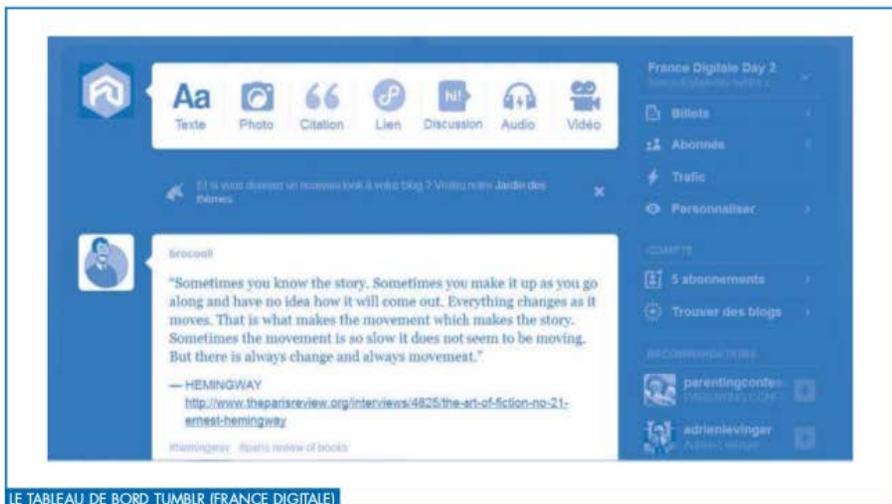
Tumblr serait plus populaire que Facebook sur la tranche des 13-18 ans et 19-25 ans !

Si vous vous adressez principalement à des jeunes, vous ne pouvez pas passer à côté. Au niveau des publications, 42 % des *posts* sont des photos, reflet de la spécialisation de Tumblr sur l'image. D'ailleurs selon l'étude Posthaven (<http://blog.garrytan.com>), Tumblr serait, aux États-Unis, plus utilisé que Facebook chez les jeunes (► schéma ci-dessous).

COMMENCER SUR TUMBLR

Sa facilité d'utilisation est à l'origine du succès de Tumblr. Voici les étapes à suivre :





LE TABLEAU DE BORD TUMBLR (FRANCE DIGITALE)

- Allez sur www.tumblr.com et entrez votre adresse e-mail, mot de passe et nom d'utilisateur (le nom de votre marque ou entreprise qui sera contenu dans l'URL).
- Entrez le titre et une description de votre Tumblr, concis et explicites : on doit pouvoir vous trouver rapidement depuis Google ou depuis la barre de recherche Tumblr.
- Choisissez votre avatar et la bannière. Si vous le pouvez, travaillez avec un graphiste pour utiliser les images de la meilleure qualité possible. Votre Tumblr est maintenant créé.
- Abonnez-vous à 3 blogs : choisissez des concurrents ou des sources d'inspiration.
- Commencez la personnalisation de votre blog : cliquez sur « Personnaliser » en haut à droite et choisissez votre thème. Thèmes gratuits et payants, le choix est vaste. Faites selon votre goût, les pratiques de votre secteur et la nature de vos publications (plus de place accordée au texte, aux images, format portfolio...).
- Paramétrez le nombre d'articles par page, l'URL de vos billets et optimisez votre blog pour les mobiles. Les experts peuvent toucher au CSS et HTML.
- Selon votre stratégie, couplez vos *posts* à vos comptes Facebook et Twitter (nous conseillons généralement de produire du contenu spécifique pour chaque média).
- Plus tard, recherchez et observez les pratiques des meilleurs Tumblr en relation avec votre activité. Qu'est-ce que vous aimez chez eux ? Quelles publications sont les plus appréciées ?

POURQUOI UTILISER TUMBLR ?

D'abord pour sa simplicité : en 30 minutes votre blog est personnalisé, vous êtes abonné à des sources d'inspiration et à des utilisateurs qui sont dans votre cible (en espérant que ceux-ci s'abonnent en retour à vous) et vous êtes prêt à publier vos premiers *posts*.

Le tableau de bord de France Digitale est parfaitement clair : cliquez sur l'icône relative à la nature du contenu à publier et lancez-vous (► [image page précédente](#)).

Les fonctions sociales sont au cœur de Tumblr : parcourez les contenus des autres Tumblr et quand cela est pertinent pour vous, appuyez sur « Rebloguer ». La publication s'affichera (avec la mention de la source originale) sur votre propre blog. Deux avantages : vous apportez du contenu à votre média sans effort, ce qui confère actualité et épaisseur (c'est bon pour votre référencement naturel et votre image) et par ailleurs vous pouvez espérer que la source rebloguée, avertie de l'intérêt que vous lui avez porté, s'intéresse à vous. C'est un bon moyen (si utilisé avec modération) pour

attirer des blogueurs influents ou de potentiels clients dans vos fichiers.

Laissez à vos abonnés la possibilité de créer leur propre contenu à partir d'éléments de votre marque. La cocréation est le signe d'un fort engagement de vos cibles et permet la construction d'une communauté.



CONSEIL

Glissez-déposez le bouton « Partager sur Tumblr », depuis www.tumblr.com/tips?language=fr_FR sur l'onglet des favoris de votre moteur de recherche. Il vous permet de partager instantanément sur votre Tumblr le contenu que vous trouvez sur Internet.

L'utilisation des *tags* qui décrivent vos publications permet aux utilisateurs qui recherchent ces

#ACCESSORIES	#BABY DIOR	#BACKSTAGE
#BIRD OF PARADISE	#BLACK	#BLACKANDWHITE
#COUTURE	#DAPHNE GROENEVELD	#DEMOISELLE
#DIOR	#DIOR ADDICT	#DIOR ADDICT GLOSS
#DIORISSIMO	#DIORROB	#DRESS
#EMBROIDERIES	#EYES	#EYESHADOW
#FLOWERS	#FRAGRANCE	#GIF
#ICONICCOLORS	#ILLUSTRATION	#JADORE
#JEWELLERY	#LADYDIOR	#LIPS
#MAKEUP	#MAKUP	#MARION COTILLARD
#MISSDIOR	#MYSTIC METTALICS	#NAIL ART
#NECKLACE	#NUDE	#ORANGE
#PINK	#QUOTES	#RED
#RTW AW13	#RTW FALL 2013	#RTW SS13
#SECRET GARDEN	#SHOES	#SHOW
#SUMMER MIX	#SUNGLASSES	#VERSAILLES
#WHITE	#WOMENSWEAR	#YELLOW

LISTE DES TAGS UTILISÉS PAR DIOR

→ Cas pratique

Exemple du Tumblr The Inside Source, par ebay (www.theinsidesource.tumblr.com)

• Objectif

Malgré son succès, le site de ventes aux enchères ebay n'est pas forcément beau, attirant ou inspirant : il faut lui donner une profondeur plus artistique et l'envie de parcourir le site à la recherche d'objets tendances (donc plus chers), mais aussi faire face à la concurrence du très classique mais performant Leboncoin.

• Comment

Outre la mise en avant de trouvailles répertoriées dans 4 catégories basiques (« Fashion », « Lifestyle », « Art », « Design »), le blog permet de faire la connaissance de l'équipe en charge du contenu. Une relation de proximité et de confiance est recherchée, contrairement au site ebay plus froid. L'image d'ebay gagne en qualité, la culture d'entreprise est mise en avant.

« Posts we like » : The Inside Source met en avant sur la page d'accueil de son propre blog les publications appréciées lors des balades des membres de l'équipe sur Tumblr. Le message est clair : les réseaux sociaux et Tumblr en particulier sont un lieu d'échange où les frontières de la concurrence classique sont plus distendues.

• Limite

The Inside Source ne met pas en place une stratégie de cocréation de contenu. Pour compléter leur action, les clients d'ebay pourraient être amenés à partager leurs plus belles trouvailles sur le blog. Ce serait un plus pour l'engagement des clients.

mots-clés d'avoir potentiellement accès à vos contenus. C'est un outil puissant.

Par exemple, utilisez #Accessoires #Mode #Fashion #Bordeaux #Boutique et il y aura des chances que votre boutique d'accessoires de mode située à Bordeaux soit retrouvée par des utilisateurs dans votre cible. En outre les utilisateurs peuvent s'abonner à toutes les nouvelles publications liées à un mot-clé.

Un réseau où s'exprime une culture particulière

Attention, comprenez que ces fonctions et leur utilisation par les jeunes aboutissent à la création d'une culture propre au réseau Tumblr.

Tumblr possède ses codes et un mode d'expression qui lui est propre. Les publications sont incisives, provoquent une émotion immédiate, font la part belle au style, à la création et à l'humour. Maîtrisez ces codes et votre marque sera enrichie, plus forte. Plusieurs fois par semaine,

donnez du nouveau contenu à vos abonnés, c'est pour cela qu'ils vous suivent.

Au final, votre visibilité, trafic, notoriété et référencement naturel seront améliorés.

CONSEIL

Même si le but n'est pas la vente directe depuis Tumblr, utilisez un outil de tracking d'URL pour savoir quelles visites ont abouti à un de vos points de vente en ligne.

Sachez par ailleurs que les utilisateurs de Tumblr sont plus actifs les soirs et week-ends : utilisez l'outil de programmation des publications pour publier dans les tranches horaires les plus prolifiques en termes de « Reblog » et visites.

LES LIMITES DE TUMBLR

- Difficulté pour recueillir des *feedbacks* précis de vos abonnés : vous pouvez calculer un taux de « reblogs » ou de « coups de cœur » et comparer vos nombres d'abonnés, mais la remontée de données qualitatives *via* les

commentaires est difficile. Il faut installer Disqus (un service de commentaires) qui n'est pas compatible avec tous les thèmes.

- Tumblr touche majoritairement les jeunes et manque de notoriété auprès du grand public : c'est le 25e réseau social selon l'Observatoire des Réseaux Sociaux, devant Pinterest mais derrière Instagram.
- Cette spécificité due au profil des utilisateurs fait de Tumblr une plateforme cool et branchée mais aussi marquée par une culture de l'humour pas toujours de bon goût. Attention à l'image de votre marque.
- Vous devez vous sentir à l'aise avec la communication centrée sur l'image, l'émotion, la création artistique. Si vous pensez que votre prise de parole restera plutôt « traditionnelle », dirigez-vous vers un blog plus classique ou Pinterest, qui valorise la curation autant que la création.

► fiche 47

Pinterest : la curation des images

► fiche 59

Blog ou site web ?



POUR RÉSUMER

- Entre un blog et un réseau social, Tumblr vous offre la réactivité et la facilité d'utilisation de ces derniers tout en conférant un espace personnalisable et la possibilité d'atteindre des cibles en dehors de votre réseau. Votre trafic est augmenté, votre référencement supérieur.
- Résultat : un média hyper visuel, dynamique, où l'émotion instantanée est plus importante que la mise en place d'une réflexion argumentée sur un sujet. Tumblr est taillé pour le *picture marketing* et pour les jeunes (18 à 30 ans).
- Attention, si votre cible est différente ou si vous ne maîtrisez pas les codes de communication essentiellement visuels et directs, allez plutôt vers un blog classique. Vous disposerez de la place nécessaire pour développer un point de vue, une étude, etc...

POUR ALLER PLUS LOIN

• W. Braun et N. Romdane, « Zoom : Tumblr, ce qui vous inspire les inspire », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 212 à 215.



• « Tumblr, enjeux et intérêts pour les marques », Agence Dagobert (présentation Slideshare, <http://www.slideshare.net/agencedagobert/tumblr-enjeux-et-intrts-pour-les-marques-14314593>).

Flickr, que Maryssa Meyer, PGD de Yahoo !, décrit comme « le meilleur moyen de stocker, trier, rechercher et partager ses photos en ligne » est pensé pour les photographes, *designers*, artistes, etc., qui font la promotion de leur travail par une exposition de qualité. Peu développé en termes de fonctions sociales, découvrez si ce réseau est fait pour vous.

PRÉSENTATION DE FLICKR

Flickr est un pionnier du web social : créé en 2004 et racheté par Yahoo ! en 2005, il compte aujourd'hui plus de 6 milliards de photos. Malmené par la concurrence, Yahoo ! a tenté en 2013 de le relancer pour qu'il soit « de nouveau génial ».

Trois offres sont proposées aux utilisateurs :

- L'offre gratuite avec 1 téraoctet de stockage (soit 500 millions de photos haute définition !) avec en contrepartie l'apparition de la publicité.
- L'offre à 50 \$ par an qui supprime la publicité.
- L'offre à 500 \$ par an qui double encore la capacité de stockage.

L'offre gratuite est donc largement suffisante dans 99 % des cas.

Les chiffres-clés

Chaque mois, plus de 51 millions de visiteurs dont 54 % de femmes et une majorité de plus de 35 ans utilisent la plateforme. C'est un public bien différent, plus mature et professionnel que celui d'Instagram ou Tumblr. La priorité est donnée à la qualité des images et au respect des droits de propriété et d'utilisation. Reportez-vous au paragraphe « Gérer ses droits sur Flickr » pour plus de précisions.

POURQUOI UTILISER FLICKR ?

Il y a 4 raisons principales d'utiliser Flickr quand on est professionnel :

- Pour profiter de la nouvelle interface qui est une superbe vitrine (la nouvelle interface est

très réussie) pour les photos et vidéos (3 minutes maximum), sur le web comme sur Android et iPhone, avec une résolution sur smartphone aussi bonne que sur le site. La mobilité (géolocalisation) et le partage (Facebook, Twitter, Tumblr, WordPress, Pinterest et Blogger) sont également facilités.

- Pour générer du trafic vers vos lieux de ventes physiques ou virtuels. Flickr est votre galerie où vous faites la promotion de vos travaux : renvoyez vers votre site, donnez votre contact afin de commercialiser vos œuvres.
- Pour travailler votre réputation en entrant en relation avec les membres de la communauté : suivez d'autres professionnels, aimez leurs travaux, commentez, tissez votre réseau et gagnez en influence. Flickr est un bon outil de BtoB : repérez ou contactez des clients, des galeristes, etc.
- Pour vendre vos images à « Getty Images » : Flickr propose régulièrement des thèmes artistiques pour alimenter sa banque de données : si vous êtes sélectionné, vous pouvez espérer tirer quelque revenu de la vente de vos images.



CONSEIL

Attention, les fonctionnalités sociales de Flickr ne sont pas très poussées : pas de mur, profil limité, interactions réduites au minimum. Il est à considérer comme un réseau principalement BtoB où l'on ne passe pas son temps à flâner. D'ailleurs la publicité directe y est interdite. Les boutiques et e-commerce seront plus à l'aise sur Pinterest par exemple.

COMMENT TIRER LE MEILLEUR DE FLICKR

Soignez votre profil

Comme à chaque fois que vous créez un profil, prenez votre temps : il doit être clair (reprenez le nom de votre entreprise / site web), bien renseigné (on connaît votre activité et on sait où vous contacter), bien connecté (couplez votre compte à vos autres outils de marketing tels que Facebook, Tumblr ou encore LinkedIn) et valorisant (utilisez vos meilleurs photos pour vous présenter, c'est primordial sur un réseau de professionnels de l'image).

Faites de la qualité

La qualité doit être l'objet de toute votre attention. Flickr promeut les meilleurs clichés, la communauté valorise les créateurs et les artistes. Si votre production ne répond pas à ces critères, si ce n'est pas votre métier par exemple (e-commerce, etc.), tournez-vous peut-être vers Instagram qui se nourrit de clichés instantanés, non parfaits, à la qualité artistique intrinsèque plus limitée.

Utilisez les *hashtags* avec efficacité pour qualifier et référencer vos photos.

Pensez à la promotion

La publicité directe est interdite, mais rien ne vous empêche depuis vos sites, blogs ou réseaux sociaux de mettre en évidence sur une de vos images un lien qui renvoie vers vos galeries Flickr. Utilisez depuis Flickr les boutons de partage vers Facebook, Twitter, WordPress, Blogger, Tumblr et Pinterest puisque sur votre tableau Pinterest, la source Flickr sera automatiquement mentionnée.

Dans un but commercial, contactez des clients potentiels *via* l'outil intégré d'envoi de mails et créez des groupes thématiques pour devenir le leader de votre sous-communauté (par exemple

les spécialistes du Nu en noir et blanc) : les utilisateurs s'abonnent à vos centres d'intérêts, participent à l'élaboration du contenu et sont récompensés par votre autorisation à co-administrer le groupe.

GÉRER SES DROITS SUR FLICKR

Dès qu'il s'agit d'image sur Internet, les droits de paternité, de diffusion et d'utilisation entrent en jeu.

Flickr octroie à vos images la licence par défaut « Tous droits réservés » : on peut les visualiser, mais aussi les télécharger si vous avez laissé cette option activée, en se rendant dans « Afficher toutes les tailles » sur la page de l'image.

L'internaute peut les utiliser à loisir dans le cadre privé, mais s'il veut les diffuser à son tour – sur Flickr ou ailleurs, à des fins commerciales ou non – le droit du copyright vous protège. Il devra obtenir votre autorisation écrite, ce qui peut se faire en se rendant sur votre profil et en cliquant sur « Envoyer un FlickrMail ». Si vous êtes celui qui faites la demande d'utilisation ou de diffusion, incluez dans ce message un maximum d'informations sur vous-même, les photos en question et l'utilisation envisagée. Attention : une publication sans autorisation peut entraîner la fermeture pure et simple de votre compte par Flickr, ainsi que des poursuites pénales par le propriétaire des droits.

Autre option : attacher à vos images une licence Creative Commons, démarche d'ailleurs encouragée par Flickr. Ce type de licence protège vos œuvres *via* un *copyright*, mais sous des conditions moins strictes que le traditionnel « Tous droits réservés » (l'autorisation écrite n'est par exemple plus requise).

La licence choisie est visible par les internautes sur la page de votre photo. Pour passer du



copyright classique à l'une des six licences « CC » proposées par Flickr, rendez-vous dans les paramètres de votre image.

Vous pouvez combiner différentes options :

- « Paternité » signifie que personne ne peut s'attribuer l'œuvre à votre place, bien qu'il ne soit pas obligé de préciser que vous en êtes l'auteur.
- « Pas d'utilisation commerciale » est suffisamment clair : cela n'interdit pas aux internautes d'en obtenir l'autorisation, *via* les FlickrMails par exemple.
- « Pas de modification » (encore une fois, sous-entendu « sans autorisation ») interdit de retoucher l'image, ou de n'en utiliser qu'une partie.

- « Partage selon les CI CC » est l'une des grandes spécialités des Creative Commons ; si vous modifiez, transformez ou adaptez l'image, vous n'avez le droit de distribuer cette nouvelle création que sous un contrat identique à celui-ci.



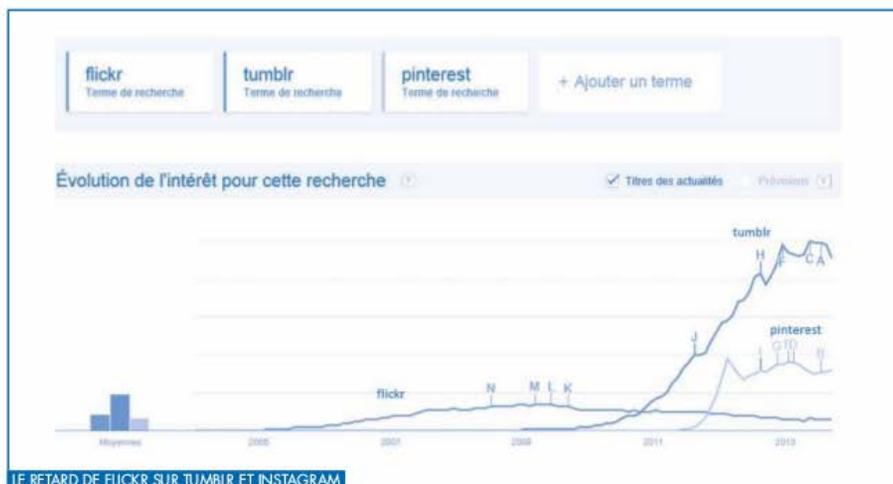
CONSEIL

Si vous ne souhaitez vraiment pas que l'on utilise vos photos, y compris dans le cadre privé, mettez-les en ligne en mode « privé » ou rendez-les accessible seulement à un groupe de personnes. Une capture d'écran est si vite arrivée !

LES LIMITES DE FLICKR

- L'interface de Flickr, malgré son rajeunissement, reste compliquée et peu intuitive pour les non-habitués. Instagram et Tumblr sont bien plus simples d'utilisation.
- L'intérêt pour les non-professionnels de l'image est limité, pour la raison précédemment invoquée et surtout par l'impossibilité de faire directement la publicité de ses produits ou services.
- Flickr est en perte de vitesse par rapport à ses concurrents et il est probable que votre cible ne passe pas ses journées sur le site (pas un site de « lèche-vitrine » comme Pinterest ou Instagram).

Par ailleurs, Google « Tendance des Recherches » met clairement en évidence le retard que Flickr a pris par rapport à Tumblr et Instagram (► [schéma ci-dessus](#)).



POUR RÉSUMER

- Flickr a fait peu de bruit en 2013 en changeant son interface et en offrant 1 téraoctet de stockage gratuit à tous ses utilisateurs. Les professionnels de la photographie ainsi que les *designers*, illustrateurs, artisans, galeries, professionnels du tourisme ou de l'immobilier ont à disposition un excellent moyen de mettre en avant leurs travaux.
- L'utilisation est fondée sur la qualité des images et le respect des droits d'auteurs : les professionnels se font connaître par la valeur de leur travail et leur capacité à prospecter discrètement leurs clients (mails, création de groupes).
- La publicité est en effet interdite. Si vous êtes e-commerçant ou voulez afficher vos produits et services, vous devrez soit depuis vos autres sites et comptes sociaux renvoyer vers Flickr, soit vous tourner vers d'autres réseaux plus propices au *picture marketing* et aux campagnes (Tumblr, Instagram ou Pinterest). Il est d'ailleurs plus probable que vos cibles soient sur ces réseaux plutôt que sur Flickr.
- Enfin Flickr s'adresse à tout le monde comme excellent espace de stockage de ses images que vos visiteurs peuvent consulter depuis vos sites vitrines ou marchands (événements, coulisses, etc.).

► fiche 47

Pinterest : la curation des images

► fiche 49

Instagram : l'instantané au service de l'image

► fiche 51

Tumblr : le blog dédié aux images

POUR ALLER PLUS LOIN

- W. Braun et N. Romdane, « Panorama des médias sociaux », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013 p. 301.
- Eric Delcroix, *Flickr*, Pearson, 2008.

Snapchat est une application mobile de partage de photos et de vidéos. Lancée fin 2011, elle connaît un succès foudroyant auprès des jeunes. 400 millions de « snaps » (photos ou vidéos) sont ainsi partagés chaque jour sur ce réseau.

UNE CIBLE JEUNE

L'usage de Snapchat croît à une vitesse impressionnante et cette application mobile touche une cible jeune, les 13-25 ans principalement. Son succès est fondé sur le partage éphémère de photos ou de vidéos. Sur Snapchat, l'utilisateur est identifié par le pseudo qu'il s'est choisi, il y règne donc un relatif anonymat (bien plus que sur Facebook), ce qui contribue à libérer le ton des échanges. Le succès de Snapchat témoigne aussi du développement des usages mobiles des réseaux sociaux.

LE GOÛT DE L'ÉPHÉMÈRE

Avec Snapchat, un internaute peut envoyer (à ses amis inscrits sur Snapchat) des photos ou des vidéos qui s'autodétruisent après 1 à 10 secondes. La durée est choisie par l'émetteur du message. On retrouve l'esprit de *Mission Impossible* et de *l'Inspecteur Gadget* ! Il s'agit souvent de *selfies*, ces autoportraits dont la mode fait rage depuis 2013. De plus, ces photos peuvent être agrémentées de petits dessins « faits à la main » et très basiques (ajout d'un chapeau, d'une moustache ou d'un petit mot) : cela donne un aspect amusant et très informel

aux photos ainsi modifiées. On peut aussi appliquer des filtres de couleur. Mais à la différence de Pinterest, les utilisateurs de Snapchat ne cherchent généralement pas à partager d'images sophistiquées : ils préfèrent les images drôles, décalées, « bricolées » et même parfois « trash ». En s'associant à Snapchat, une marque entre ainsi dans l'univers des ados et des jeunes adultes et peut développer sa proximité avec cette cible. Certaines marques commencent à le comprendre et tentent d'exploiter les spécificités de ce réseau social.



CONSEIL

Avant d'utiliser Snapchat, une marque doit prendre quelques précautions :

- Précaution n° 1 : les photos et les vidéos de Snapchat, même si elles sont éphémères, peuvent toutefois être enregistrées par celui ou celle qui les a reçues en utilisant des applications telles que Snaphack. Dites-vous qu'elles peuvent réapparaître à tout moment !
- Précaution n° 2 : Snapchat est aussi utilisé par les jeunes pour partager des photos qu'ils ne voudraient pas montrer à leurs parents, dont les fameux sextos. Pensez-y, si vous voulez absolument éviter que votre marque soit associée à ce genre d'utilisation !



Cas pratique

Une chaîne de yaourt aux Etats-Unis (16Handles) propose une offre particulièrement astucieuse. Dans un premier temps, le client doit envoyer une photo le montrant en train de déguster un yaourt 16Handle. Ce snap est envoyé sur le compte Snapchat de 16Handle. Ensuite, la chaîne de yaourt renvoie la photo d'un bon de réduction à son client. Astuce, le client ne peut ouvrir le fichier que lors de son prochain passage en caisse car sa durée de vie n'est que de dix secondes : il découvre alors le montant de sa réduction, comprise entre 16 et 100 %.

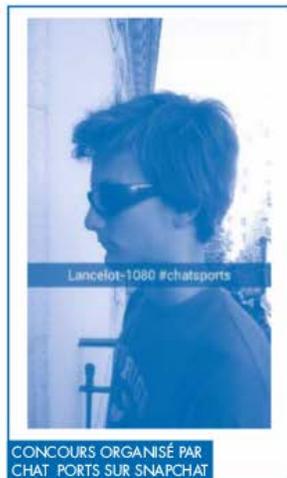


Cas pratique

Un concours est un bon moyen de développer la base d'internautes qui suit votre marque sur Snapchat et à laquelle vous pourrez envoyer vos messages éphémères.

Voici un exemple de concours organisé par Chat Sports, site américain d'information sportive :

Le participant doit envoyer une photo via Snapchat (un snap) à Chat Sports avec le message : « #gimmetickets ». Il doit ensuite demander à cinq de ses amis d'ajouter Chat Sports sur Snapchat. Ces cinq amis doivent envoyer un snap avec le message : « Pseudo_de_l'ami (Lancelot_1080 dans l'exemple ci-dessous) #chatsports ». Un tirage au sort est ensuite organisé pour faire gagner des billets de NBA à l'un des participants.



UN OUTIL UTILE POUR L'APPEL À L'ACTION

La durée de vie limitée des messages fait de Snapchat un outil parfait pour créer de l'excitation et un sentiment d'urgence. Cette application peut ainsi fournir d'excellents « call to action ». Comme toujours dans l'univers digital, les opérations sont lancées dans un esprit « test & learn », en voici quelques-unes :

- Offrir des bons de réduction éphémères à ses clients.
- Montrer un nouveau produit en avant-première : En envoyant la photo ou la vidéo éphémère de votre nouveau produit, vous récompensez votre audience et vous vous rapprochez d'elle. D'au-

tant plus que Snapchat permet de personnaliser le message en ajoutant un mot manuscrit ou un petit dessin à la photo ainsi partagée. Vous pouvez même espérer créer le *buzz* autour de votre nouvelle offre.

- Faire vivre un événement en utilisant la fonction « story » : L'application permet en effet aux utilisateurs de créer une *story* (« histoire ») sous la forme d'un album photo d'une durée de vie de 24 heures. Une marque peut ainsi envoyer une série de photos liées à un événement (ouverture d'un magasin, lancement d'un produit, défilé) ou à des expériences client (utilisation de nouveaux services ou produits par des clients).



POUR RÉSUMER

- Snapchat est une application mobile dont l'utilisation se répand comme une traînée de poudre parmi les plus jeunes.
- Elle constitue une excellente opportunité pour les marques cherchant à toucher les moins de 25 ans en utilisant l'humour et un ton décalé.
- Pour cela, les marques doivent faire preuve de créativité et utiliser à leur profit le côté éphémère des photos ou des vidéos partagées sur ce réseau.
- Une utilisation astucieuse de Snapchat permet de créer un sentiment d'urgence et de générer de très efficaces « call to action ».

► fiche 47

Pinterest : la curation des images

► fiche 49

Instagram : l'instantané au service de l'image

POUR ALLER PLUS LOIN



- L'utilisation de Snapchat par les marques : www.dementpellerin.fr/2014/01/13/comment-le-community-manager-peut-il-integrer-snapchat-a-sa-strategie-social-media/



- Exemples de campagnes marketing utilisant Snapchat : www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/examples-snapchat-campaigns/

Module 7

LA GÉOLOCALISATION

Dans notre poche ou notre sac, le smartphone nous suit partout... Véritable interface entre le monde réel et le monde en ligne, il nous fait entrer dans le monde de la mobilité. D'ailleurs Google l'a bien compris en dévoilant sa stratégie SOLOMO (Social, Local, Mobile).

Une chose est sûre : pour avoir une vision complexe de sa stratégie sur Internet, il faut désormais penser à la mobilité en premier. Certains services n'hésitent d'ailleurs plus à se lancer exclusivement sur mobile. C'est le cas d'Instagram (aujourd'hui consultable sur votre ordinateur, mais la contribution reste exclusivement mobile).

Les réseaux sociaux aussi se mettent à la mobilité. Facebook cherche encore le bon modèle pour contextualiser son service, alors que Foursquare est devenu à la mode justement en créant un réseau exclusivement basé sur la géolocalisation.

Le web devient plus intelligent et vous propose la meilleure solution à votre besoin en fonction de votre localité. En temps qu'entrepreneur, commerçant, *business* développeur, vous ne pouvez plus passer à côté de cette donnée, ou c'est votre client qui passera devant vous, sans même que vous vous en rendiez compte.

Fiche 54	Site mobile ou application mobile ?	215
Fiche 55	Facebook localisation	218
Fiche 56	Google Local	221
Fiche 57	Foursquare	224
Fiche 58	Foursquare : idées de campagnes	227

Lorsque l'on souhaite développer un service mobile, la première question que l'on se pose généralement est : dois-je développer une application native (que l'on trouvera dans l'AppStore), ou dois-je privilégier une adaptation de mon site Internet pour mobile ? Nous vous apporterons ici des éléments de réponse.

QUELQUES CHIFFRES

Vous le savez, de plus en plus d'internautes utilisent leurs mobiles pour se connecter. Selon l'Arcep, près de 75,5 millions de cartes SIM seraient en circulation sur notre territoire, soit un taux de pénétration de 115 % ! Bien entendu, il faut mettre en contexte ces chiffres, mais tout de même, on dénombrait près de 53,1 millions de clients mobiles en France... Près de 5 Français sur 7 sont donc branchés sur un téléphone.

QUELS USAGES ?

Le premier élément à prendre en compte si vous souhaitez mettre en place une stratégie mobile est l'usage qu'en fait votre public.

Plongez-vous dans l'outil d'analyse de votre site Internet et observez le taux de visites qu'il a reçu *via* un terminal mobile. Si celui-ci est élevé, ne cherchez plus, vos utilisateurs ont besoin de votre service et de votre site Internet lorsqu'ils sont en mobilité ! Cependant, ils doivent sans doute se battre avec la taille de l'écran pour accéder aux informations... Vous devez donc repenser votre expérience utilisateur, et proposer à vos usagers une manière plus adaptée de naviguer.

Mais l'audience que vous constaterez sur votre site *via* des terminaux mobiles représente peut-être seulement les quelques usagers qui, ne voyant pas d'application dans l'AppStore, décident tout de même de voir si vous avez pensé à adapter votre site pour eux...

Quoi qu'il en soit, la meilleure chose à faire est d'interroger vos utilisateurs sur leurs usages. Envoyez un questionnaire à votre communauté la plus proche, provoquez des rendez-vous physiques. En plus d'obtenir une réponse claire, vous montrerez que vous êtes à l'écoute de vos utilisateurs pour leur offrir la meilleure expérience. C'est le meilleur moyen de fidéliser une communauté.



CONSEIL

Afin de mieux connaître les besoins de vos visiteurs, vous pouvez activer une pastille *push* lorsque le site est consulté depuis un smartphone. Ce sondage vous permettra de comprendre les attentes et les besoins de vos visiteurs, en termes d'usages. L'analyse de ces usages est la clé. Vous pourrez ainsi mieux comprendre quelles fonctionnalités vos utilisateurs souhaitent, et optimiser vos coûts de développement.

QUELLES FONCTIONNALITÉS ?

Une fois que vous avez bien compris les motivations et les besoins de vos utilisateurs, il est temps de vous pencher sur le choix que vous allez devoir faire : site mobile ou application mobile ?

Le site web adapté aux mobiles (web application)

Le grand avantage de la web application est d'être accessible depuis n'importe quel navigateur Internet. Que vos utilisateurs soient sur iOS, Android ou encore Windows Phone, concentrez-vous sur un seul langage, le HTML5. Vous ob-

tiendrez de meilleurs résultats de navigation, et pourrez ainsi savoir quel est le système d'exploitation le plus populaire parmi vos utilisateurs. Cette donnée vous sera utile si vous souhaitez un jour développer une application dédiée.

L'autre avantage intéressant de cette solution est de pouvoir garder le contrôle sur vos mises à jour et leurs accès à vos utilisateurs. En effet, à chaque mise à jour, vous devrez repasser par un service de validation vous coûtant parfois quelques jours précieux. Le site mobile vous permet donc d'être plus réactif en fonction des attentes de vos utilisateurs.

Malheureusement, il existe tout de même des désavantages, à commencer par l'expérience utilisateur. En voulant y inclure parfois trop de fonctionnalités, ou à cause d'un contenu trop lourd, le site mobile sera souvent lourd à charger. De plus, l'utilisateur ne pourra pas supprimer la barre de navigation en haut de l'écran. L'expérience sera donc moins immersive, et donc moins qualitative. C'est pourquoi de nombreux développeurs décident de se tourner vers l'application mobile.

L'application mobile (application native)

L'application native, grâce à une installation directement sur le téléphone, rend l'utilisation plus fluide et surtout vous permet de profiter des fonctionnalités du téléphone comme l'appareil photo, l'accéléromètre, ou encore les notifications. Aussi, même sans connexion, vos utilisateurs pourront profiter de votre service. Pratique pour ceux qui voyagent beaucoup !

Mais déjà une question se pose : quel système d'exploitation devez-vous privilégier ? Il n'existe malheureusement pas de réponse

unique, tout dépend de vos utilisateurs et de vos besoins. Il faut que vous regardiez les statistiques sur votre site et posiez cette question à vos utilisateurs. Vous découvrirez alors peut-être qu'il vous faudra développer à la fois pour iOS, Android et Windows Phone. Cela a un coût, multiplie le temps de développement et vous demandera d'autant plus de travail lors d'une mise à jour...



CONSEIL

Si vous souhaitez simplement rendre accessibles des données pour vos utilisateurs, une web application peut être suffisante, alors qu'une application gourmande en ressources et utilisant des fonctionnalités du téléphone nécessitera une application native. Et si vous choisissiez de faire les deux ?

LES DEUX, C'EST MIEUX

Il est vrai que la meilleure solution serait de ne pas choisir entre web application ou application native. Vos utilisateurs sont partout, et choisir équivaut à en perdre une partie... Le moins coûteux serait de débiter par un site mobile afin de proposer un support générique pour chaque téléphone et tablette. C'est le minimum que vous puissiez apporter à vos utilisateurs.

Mettre en place une application se fera dans un second temps, après une réelle réflexion sur l'intérêt d'une telle application. Vous devez réfléchir en terme de service et non en terme d'usage. En effet, si vous souhaitez proposer une version de votre site Internet en application, l'intérêt sera faible. Cependant, si vous souhaitez développer une application spécialement dédiée à votre activité shopping, ou alors proposer une application liée à votre domaine d'activité afin d'aider la vie de votre consommateur,

l'intérêt devient plus grand. Pensez que chaque jour des milliers d'applications sont intégrées dans les différentes boutiques d'application. Il faut donc proposer quelque chose de différent pour se distinguer.



POUR RÉSUMER

- Le choix entre un site mobile ou une application mobile doit se faire en fonction de l'usage qu'en auront vos utilisateurs.
- Alors qu'un site mobile sera une mise en page du site Internet traditionnel, l'application mobile sera dédiée à une fonctionnalité en réponse à un besoin de vos utilisateurs.
- L'objectif ne sera donc pas le même, et les ressources nécessaires non plus.

► fiche 55

Facebook Localisation

► fiche 56

Google Local

POUR ALLER PLUS LOIN



- Article « En finir avec le débat application vs. site mobile », par Frédéric Cavazza : www.terminauxalternatifs.fr/2012/07/16/en-finir-avec-le-debat-application-vs-site-mobile/
- Article « Une seule raison de proposer une application plutôt qu'une version mobile de son site » sur Onclatom.io : <https://onclatom.io/2010/raison-application-site-web-mobile/>

La localisation des futurs consommateurs sur les réseaux sociaux est une bataille qui ne fait que commencer. Plus de 20 % des consommateurs utilisent leurs smartphones dans un magasin pour comparer les prix, chercher des informations ou encore appeler un ami. Un autre usage est en train de se développer : la localisation sur Facebook ou Foursquare.

LES ENJEUX DE LA GÉOLOCALISATION

Facebook est le plus grand réseau du monde. Depuis son lancement, on dénombre près de 17 milliards de publications liées à la localisation des utilisateurs. Ce nombre est encore confidentiel lorsque l'on sait que chaque jour près de 10 milliards de publications sont diffusées sur le réseau. Pourtant, la géolocalisation reste un sujet sensible, souvent perçu comme une violation de la vie privée.

Dans une étude de l'université de Columbia, on apprend que 30 % des consommateurs qui utilisent leurs smartphones comme aide à l'achat, le font pour vivre une meilleure expérience. Cela ouvre des perspectives intéressantes sur la création de nouvelles manières de vivre l'achat en magasin, et de proposer le meilleur produit, au meilleur moment, à la meilleure personne. C'est la clé de Facebook pour faire accepter aux utilisateurs qu'ils ont plus à gagner en se localisant et en partageant ces données avec les entreprises.

Après quelques essais avortés, Facebook semble reconstruire progressivement sa stratégie m-commerce. La première partie de cette stratégie consiste à permettre à chacun de géolocaliser sa position, sans effrayer les utilisateurs avec de la publicité ou de la monétisation.

DONNER CONFIANCE À L'UTILISATEUR

La stratégie de Facebook est de proposer un service qui améliore la vie de l'utilisateur. Mais pour en profiter, Facebook doit connaître quelques informations sur sa vie, même intime.

Apple a déjà bien compris cela avec l'AppStore qui conserve vos numéros de carte bleue par exemple, de même que Google qui accède à presque l'intégralité de votre vie en ligne. Malgré les attaques pour viol de la vie privée, la majorité des internautes continue d'utiliser ces services (► [image ci-contre](#)).

Facebook est en train de mettre en place sa première brique stratégique pour se servir des données de localisation à l'usage des marques. Aujourd'hui, l'utilisateur se géolocalise avec comme seul objectif de valoriser sa vie sociale auprès de ses amis. Les entreprises ne peuvent pas encore échanger avec les utilisateurs proches, mais cela va changer.

En effet, lorsque l'on regarde les pages « Aide » du réseau Facebook, deux questions à ce sujet sont posées : « Puis-je cibler les personnes autour de mon entreprise ? », et « Puis-je afficher de la publicité lorsqu'une personne est proche ? » Preuve que Facebook réfléchit activement à donner un tout autre sens à la localisation de ses utilisateurs...

QUELS USAGES POSSIBLES ?

Pour mieux comprendre la stratégie de Facebook à ce sujet, il est intéressant d'analyser la valeur que chacun pourrait en retirer.

C'est dans un rayon de 24 km que 85 % des achats sont réalisés par un consommateur, et 80 % des consommateurs recherchent sur leur mobile où ils peuvent réaliser des achats hors ligne. En effet, c'est souvent lorsque l'on est dans la rue que l'on pense à acheter des objets du quotidien, ou des

Share Where You Are
Let people know where you've been, where you're headed and where you are now.

Add a location to your posts

- Remember where you were in your favorite photos.
- Let friends know where you are so they can meet you there.
- Share where you're going to get tips and advice from friends who've been.

Easily turn location on or off
The location button in the sharing tool lets you add your general location to all your posts after you turn it on and until you turn it off. You can also add a specific place, like a restaurant or park, to your posts. Don't want to add your general location to all your posts? You can turn off this feature at any time.

LA LOCALISATION SUR FACEBOOK

cadeaux. Le téléphone est devenu un élément central de la vie des consommateurs, et Facebook est devenu un usage central du smartphone. En moyenne, en juillet 2012, un utilisateur passait 914 minutes sur Facebook via son téléphone. Le téléphone est donc devenu à la fois un objet social et d'aide à la vente pour l'utilisateur.

Tout l'objectif de Facebook est donc de transformer un usage social en usage commercial. L'outil majeur est aujourd'hui la recommandation et la publicité ciblée aux besoins du consommateur. Facebook devrait donc permettre la mise en relation d'utilisateurs dans un même point de vente, ainsi que la possibilité pour les entreprises de cibler leurs publicités en fonction de la localité de l'internaute. Malgré un premier essai avec « Facebook Deal » lancé en 2011 et arrêté 4 mois après, le réseau de Mark Zuckerberg ne semble pas vouloir s'arrêter là.

Le réseau pourrait utiliser le service Facebook Offer, qui permet déjà de faire profiter à ses inter-

nautes de réductions sur des produits. En localisant les personnes vivant dans une ville et en offrant un coupon de réduction valable seulement dans un point de vente de la ville, certaines marques ont pu réaliser une belle campagne de promotion. C'est le cas de Kusmi Tea lors de son implantation à Bordeaux. Son retour sur investissement est de 155 % selon Facebook et un panier moyen de 28 % supérieur aux autres consommateurs.

Il manque maintenant la possibilité de cibler bien plus précisément les consommateurs, pour leur proposer une expérience personnalisée. Cette nouvelle fonctionnalité pourrait être une belle opportunité pour les entreprises de développer des communautés très ciblées et génératrices de chiffre d'affaires. Si Facebook trouve la clé qui lui manque pour associer localisation et m-commerce, de nombreuses possibilités s'offriront pour valoriser ce service.



POUR RÉSUMER

- Facebook s'impose progressivement sur le marché de la géolocalisation, et cherche de plus en plus à donner de la valeur ajoutée à cette fonctionnalité pour les entreprises.
- Si la localité de vos prospects a un sens pour votre commerce, nul doute que cette fonction vous permettra à l'avenir un retour sur investissement bien plus intéressant.
- Aujourd'hui, il est déjà important de maîtriser les outils proposés, et de construire dès maintenant une page Facebook de qualité.

► **fiche 56**

Google Local

► **fiche 57**

Foursquare

► **fiche 58**

Foursquare : idées de campagnes

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « Facebook Places Editor : la recommandation sociale géolocalisée façon Facebook » sur Webmarketing Conseil : www.webmarketing-conseil.fr/facebook-places-editor/

Google a développé un grand nombre de services lui permettant de mettre en valeur son moteur de recherche, devenu plus social, personnalisé et riche. L'une des grandes évolutions concerne la géolocalisation et les informations conceptualisées, via Google Local.

LA RUBRIQUE GOOGLE LOCAL

Après avoir mis des années à trouver le meilleur outil pour concurrencer Facebook, Google a fini par dévoiler son dernier outil en date : Google+. Un réseau social qui permet de centraliser toutes les informations de l'utilisateur, de ses activités (associations, entreprises, lieux favoris, pages favorites). Ce réseau, qui est encore réservé à une cible assez réduite, peine à trouver son public, et pourtant nous vous recommandons de vous y intéresser pour améliorer votre référencement et aider la recommandation.

En effet, lorsque vous cherchez un restaurant, un lieu de loisir ou encore une salle de sport, vous pouvez voir s'afficher dans Google un encadré sur votre droite avec un résumé des informations importantes sur ce lieu, comme le nu-

méro de téléphone, l'adresse e-mail, physique, les horaires d'ouverture, voire des notes données par des internautes. Vous voici dans la rubrique Google Local. Toutes ces informations permettent d'améliorer votre référencement, car Google n'a pas à chercher les informations, vous les lui donnez directement.

Lorsque vous cliquez sur cet encadré, vous découvrez une page plus complète, avec des publications de l'entreprise, des commentaires d'anciens clients, quelques photos. En bref, une page de renseignement complète de l'établissement. Ces commentaires réalisés par vos internautes peuvent être un vrai levier pour améliorer votre image et votre notoriété. Profitez-en pour encourager vos clients à vous recommander.

Local
Trouvez les bonnes adresses à proximité

Découvrez des adresses

Consultez des avis fiables dans l'ensemble des produits Google
Trouvez de bonnes adresses grâce aux avis des personnes qui visitent avec régularité et non occasionnelles. Les recommandations s'affichent dans l'ensemble des produits Google, y compris Google+, le moteur de recherche Google et Google Maps.

Prenez rapidement la bonne décision
Des notes client précieusement recueillies, le service au top, l'ambiance vous permettent de choisir la bonne adresse en toute confiance. Les données des avis vous aident à prendre rapidement la bonne décision.

Aidez d'autres internautes en publiant des avis
Vous avez aimé le cuisine, mais laquelle le service ? Partagez vos meilleurs plats de la table ? Avec Google+ Local, vous pouvez partager vos expériences et vos photos, comme dans le cas de tous les posts.

GOOGLE LOCAL

CRÉER SA PAGE GOOGLE LOCAL

Pour commencer, si vous n'avez pas de compte Google (comme un mail ...@gmail.com) ou directement un compte Google+, vous devez vous en créer un. Pour ce faire, rien de plus simple : dans Google, tapez « Google Plus » et vous trouverez une page vous expliquant toutes les démarches.

Une fois cette étape réalisée, vous allez pouvoir créer la page de votre établissement, entreprise, ou association. Pour ce faire :

- Allez sur votre compte Google Plus.
- À gauche, vous trouverez le bouton « Home », qui déroule un menu lorsque vous cliquez dessus. En bas, vous trouverez le bouton « Pages ». Sur cette page, vous trouverez toutes les pages que vous avez créées. Un bouton vous indiquera que vous pouvez dès à présent créer une page.
- Pour créer une page en lien avec Google Local, vous devez choisir « Local Business or Place ». Faites ensuite une recherche de votre établissement, pour savoir si Google l'a déjà indexé ou pas. Indiquez le nom de votre établissement ainsi que la ville. Si Google ne le trouve pas, il vous proposera de créer votre propre page. Vous pourrez ainsi créer votre fiche en renseignant toutes les informations demandées.



CONSEIL

Plus votre fiche sera complète, mieux le service apporté à vos utilisateurs sera bon. Ils n'auront pas à fouiller pour trouver votre numéro de téléphone, ou encore vos horaires d'ouverture. Vous offrirez ainsi une expérience plus agréable aux utilisateurs qui trouveront facilement toutes les informations vous concernant.

- Une fois que vous aurez renseigné toutes les informations demandées, vous devrez valider votre fiche. Pour ce faire, deux options

s'offrent à vous : par courrier, ou par téléphone. Dans les deux cas, une suite de chiffres vous sera communiquée, et vous pourrez ainsi valider votre fiche. Dans quelques heures, votre fiche s'affichera dans les résultats de Google, lorsque vous taperez votre nom.

DES « DATAS » POUR MIEUX COMPRENDRE SON PUBLIC

Lorsque votre page sera validée, vous aurez droit à un tableau de bord complet vous permettant de mieux comprendre le parcours de vos utilisateurs sur votre page ainsi que leurs actions. Il est important de passer un peu de temps sur cette page pour en tirer des conclusions et vous aider à faire des choix. Par exemple pour votre communication, vous pourrez constater les publications qui fonctionnent, voir le nombre de fois où votre page a été consultée, voir les recherches réalisées pour arriver sur votre page... Toutes ces statistiques vous permettent de mieux comprendre les besoins de vos cibles, et ainsi reformuler votre présentation par exemple, ou même déceler des opportunités de *business*. Si par exemple vous ne vendez pas un produit qui est très recherché autour de votre magasin, vous pourrez ainsi en proposer.

Les données deviennent inévitables pour réaliser des études quantitatives, mais il ne faut pas oublier le qualitatif. C'est pourquoi les commentaires laissés par vos clients sont tout aussi importants. Pour encourager vos clients à vous recommander, ou en tout cas à parler de vous, n'hésitez pas à leur fournir un écran pour qu'ils puissent découvrir votre page et remplir un commentaire directement dans votre établissement. Ainsi, vous montrerez que leur voix compte, et que vous êtes à leur écoute.



POUR RÉSUMER

- Google Local est un outil très intéressant pour améliorer votre référencement dans Google et encourager la recommandation.
- Cependant, ce n'est pas encore un réseau très développé, et vous devrez réaliser cette même action sur Facebook pour compléter votre stratégie.

► fiche 26

À quoi sert une présence sur Google+ ?

► fiche 55

Facebook Localisation

POUR ALLER PLUS LOIN



- Article « Créer une page Google+ Local en 10 étapes » par Thierry Vanoffe : <http://thierryvanoffe.com/creer-une-page-google-locale-en-10-etapes/>



- Article « Être référencé gratuitement sur Google Plus Local » sur Netrezo. com : www.netrezo.com/blog/posts/etre-referencé-gratuitement-sur-google-plus-local



- Article « Conseils d'optimisation de la page Google Plus Local » sur Iceranking. com : www.iceranking.com/Google/conseils-d-optimisation-de-la-page-google-plus-local/

Foursquare a été le premier réseau populaire à centrer sa stratégie sur la géolocalisation. Depuis que Facebook et Google se sont également positionnées sur cette démarche, la valeur ajoutée de Foursquare s'est affaiblie. 2014 sera une année décisive puisque le réseau a levé 35 millions de dollars en décembre 2013, et va devoir se réinventer. Nous vous expliquons ici comment utiliser ce réseau et remplir votre fiche afin de reprendre la main sur la page de votre lieu.

JOUER, JOUER ET ENCORE JOUER

Toute la dynamique sociale de Foursquare est tournée vers le jeu. Lorsque vous entrez dans un lieu, vous réalisez un « Check In » pour signifier à vos amis où vous êtes. Plus vous vous géolocalisez dans cet endroit, plus vous aurez de chances de devenir « Maire » du lieu, c'est-à-dire le grand patron d'un lieu. À la manière du jeu Risk, plus vous aurez un nombre de places importantes, plus vous montrerez votre domination sur la ville.

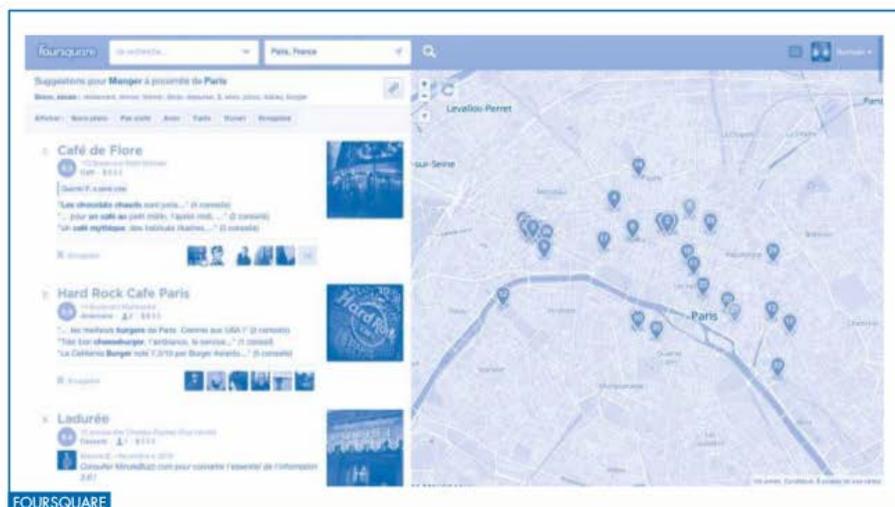
Pour venir pimenter tout cela, vous gagnez des badges, en fonction de vos actions. Par exemple, si vous prenez beaucoup l'avion, vous aurez un

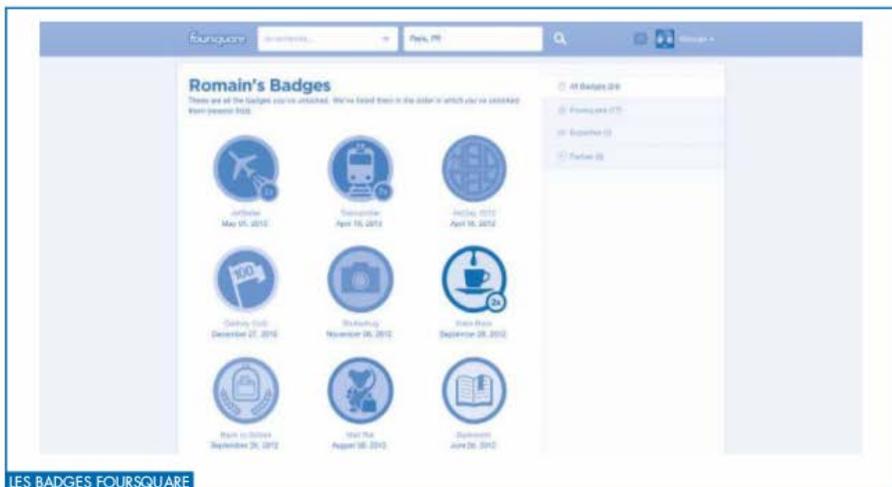
badge « JetSetter » au bout de votre cinquième « Check in » dans des aéroports (► [image ci-contre](#)).

Mais jouer ne suffit pas, et Foursquare propose pour chaque lieu de commenter, noter et apporter des informations. En d'autres termes, de recommander ou pas un lieu.

DIS-MOI OÙ TU ES, NOUS TE DIRONS OÙ ALLER

Vous arrivez dans une ville que vous ne connaissez pas, vous ne savez pas vraiment où vous allez pouvoir manger. Vous vous rendez sur Foursquare pour dire à vos amis que vous venez d'arriver, et puis vous vous apercevez que plu-





LES BADGES FOURSQUARE

sieurs d'entre eux sont déjà venus dans l'hôtel où vous êtes. Mieux encore, ils ont laissé des commentaires sur les restaurants autour de vous. Vous êtes sauvé : sans même passer un coup de fil, vos amis vous recommandent le meilleur restaurant de la ville.

Voici le *pitch* que nous pourrions faire de Foursquare. La recommandation est au cœur de ce service, et permet souvent de trouver les meilleurs lieux autour de soi.

CRÉER DU LIEN AVEC SES CLIENTS

Cette relation *CtoC*, entre utilisateurs, n'exclut pas les marchands. Bien au contraire.

Vous allez pouvoir gérer votre propre page, avoir de nombreuses statistiques intéressantes et proposer des offres spéciales pour les personnes à proximité de votre lieu. Ainsi, vous pourrez développer le lien avec vos clients, voire leur apporter un service et donner du sens à votre présence sur le réseau. Vos clients seront



Cas pratique

« Je possède un restaurant en ville. Quelles informations à mon sujet peuvent intéresser les utilisateurs du réseau ? »

Lorsque les passants arrivent à proximité de votre restaurant, plusieurs informations peuvent les intéresser. Par exemple, s'il y a de nombreux touristes dans votre ville, sachez qu'ils seront très intéressés si vous leur annoncez que vous avez du wifi gratuit, en indiquant le code. Ces personnes seront heureuses de pouvoir se restaurer chez vous tranquillement tout en prévoyant la suite de leur parcours, en répondant à des mails ou encore en communiquant avec leur entourage quelques instants.

Vous allez également pouvoir indiquer vos horaires d'ouverture, les menus du jour, ajouter des photos du lieu, un agenda des événements à venir, etc.

ainsi d'autant plus contents de pouvoir vous recommander et commenter votre page.

UNE PROCÉDURE TRÈS SIMPLE

Voici les étapes à suivre pour être présent sur Foursquare :

- La première action à mener est de vous rendre sur le site www.foursquare.com et d'y rechercher votre entreprise ou établissement.
- Si vous ne le trouvez pas, suivez les indications de Foursquare pour l'ajouter facilement.
- S'il existe déjà, vous pouvez revendiquer votre appartenance à ce lieu. Pour cela, allez sur la page du lieu ; vous y trouverez en bas, dans la colonne de droite, un lien pour votre revendication. Vous pourrez ensuite inscrire votre numéro de téléphone pour prouver votre paternité.
- Une fois cette action réalisée, vous aurez accès à toutes les statistiques de la page, afin de

mieux comprendre les usages et commentaires des utilisateurs.

- Mais surtout, vous allez pouvoir participer à la conversation en gérant votre page, et en apportant un maximum de services à vos utilisateurs.



POUR RÉSUMER

- Foursquare est un réseau très intéressant comme interface entre la vie réelle et la vie en ligne. C'est un réseau très utilisé pour trouver les lieux à ne pas manquer.
- Sans avoir rien fait, vous avez sans doute déjà une page sur ce réseau. Il est donc important que vous vous y intéressiez, afin de constater les commentaires laissés par les clients, et surtout de compléter les informations vous concernant pour apporter le meilleur service à vos clients.

► fiche 58

Foursquare : idées de campagnes

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Foursquare : entre check-in, géolocalisation et conseils d'amis » sur Veille Digitale : <http://veille-digitale.com/foursquare-entre-check-in-geolocalisation-conseils-damis/>



• Article « Promouvoir son commerce avec Foursquare » sur Slideshare : <http://fr.slideshare.net/cathy3165/promouvoir-son-commerce-avec-foursquare>



• Article « Foursquare : quel avenir avec l'arrivée probable d'American Express ? » par Cedric Deniaud : <http://cedricdeniaud.net/2013/09/02/foursquare-american-express-microsoft/>

Une fois que vous avez compris les usages de Foursquare, vous pouvez décider de ne plus être un simple utilisateur, mais de devenir un acteur du réseau. Nous allons vous montrer ici comment être proactif et aller chercher de nouveaux clients grâce à Foursquare.

ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS

Foursquare est un réseau basé sur le jeu. La « gamification » est un facteur fort de sa dynamique sociale avec son système de badge et de maire du lieu (lorsque vous êtes venu le plus de fois ces derniers temps). Certaines entreprises ont décidé d'encourager cette pratique en mêlant cette dynamique avec de vraies récompenses.

Grâce à Foursquare vous pouvez capter une audience proche de vous géographiquement. L'intérêt est justement que les utilisateurs utilisent ce réseau lorsqu'ils sont en recherche d'une bonne adresse, ou alors pour comparer les différents commentaires. Avoir une approche plus agressive pour capter une nouvelle clientèle sur ce réseau prend alors tout son sens.

FAIRE DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE

Lorsque vous décidez de réaliser une stratégie plus agressive sur ce réseau, vous êtes souvent limités par une stratégie *push*. C'est-à-dire que vos futurs clients doivent visiter votre page pour découvrir qu'un café leur est offert, et que vous offrez le wifi dans votre lieu. Bien que cette stratégie fonctionne, vos futurs clients doivent

tout de même cliquer sur votre page pour découvrir votre offre. Si vous n'avez pas beaucoup de clients qui utilisent le réseau, vous n'aurez pas de recommandations, donc personne ne viendra sur votre page.

Pour résoudre ce problème et donner une dynamique à votre stratégie, vous pouvez réaliser de la publicité sur Foursquare. Ce service assez récent vous propose de toucher les personnes que vous aurez ciblées, qui passent à proximité du lieu. Lorsqu'ils se géolocalisent, ils trouvent votre annonce tout en haut. Cela vous permettra d'avoir un plus grand nombre de visites sur votre page, en espérant que vos descriptions et les recommandations des autres utilisateurs leur donneront envie de venir (► [image page suivante](#)).

Le coût d'une campagne sur Foursquare est un système d'enchères. Lorsque vous remplissez le formulaire, vous devez indiquer le prix que vous êtes prêt à dépenser à chaque fois qu'un utilisateur cliquera sur l'annonce. Plus votre prix sera élevé, plus vous aurez de chance d'être diffusé. Si votre prix est trop faible, alors votre publicité ne sera pas diffusée, et donc personne ne verra votre publicité.



Cas pratique

Quick offrait en 2011 un cheeseburger aux personnes qui se géolocalisaient dans le restaurant pour la première fois, un peu comme un cadeau de bienvenue, et un menu gratuit à la troisième visite. De nombreux lieux fonctionnent comme cela aux États-Unis. En offrant un cadeau de bienvenue, ils permettent de capter de nouveaux clients, qu'ils doivent ensuite fidéliser. Dans tous les cas, le travail le plus coûteux, qui est de faire venir un client une première fois, devient ludique et très peu onéreux.

Dans un autre genre, Starbucks reversait en 2012 un dollar pour l'action contre le sida à chaque check-in dans une de ses boutiques. En moins de 48 heures, plus de 35 000 dollars avaient été récoltés.

Une nouvelle forme de publicité conçue spécifiquement pour les commerces de proximité.



Plus de 45 millions de personnes utilisent Foursquare pour décider de leurs prochaines sorties.



Nous afficherons votre annonce aux clients potentiels dans votre quartier qui sont prêts à dépenser.



Vous ne paierez pas un centime pour que votre annonce soit visible. Vous payez uniquement lorsque les utilisateurs agissent sur votre annonce.

LES ANNONCES SUR FOURSQUARE

Cependant, afin de promouvoir les lieux qui transforment régulièrement leurs prospects en clients (c'est-à-dire le nombre d'utilisateurs qui visitent une page, et qui réalisent un *check-in*), Foursquare pondère l'enchère avec ce ratio, afin de valoriser les entreprises qui ont fait l'effort de remplir leur page, et donner envie de découvrir le lieu.

Bien entendu, lorsque vous débutez une campagne, vous définissez un montant global afin de dépenser seulement ce que vous souhaitez.

CONSEIL

Au départ de votre campagne, vous aurez un objectif de notoriété pour que les utilisateurs de Foursquare découvrent votre lieu. Si vous avez suivi les recommandations de ce livre, et que votre page donne envie de venir découvrir votre lieu, votre taux de transformation sera important, et vous pourrez alors réduire le montant de la publicité.

MESURER L'IMPACT

Le plus important lors d'une campagne publicitaire, c'est de suivre les résultats de votre campagne afin d'ajuster et d'optimiser vos outils.

Vous pourrez ainsi tester une nouvelle photo, un nouveau texte, une nouvelle offre pour les nouveaux venus. Foursquare propose un tableau de bord complet vous permettant d'analyser vos résultats.

Ce service étant nouveau, peu de chiffres viennent corroborer la pertinence de la publicité sur ce réseau. Selon Foursquare, le CPA (coût par action, qui signifie un clic sur l'annonce ou un *check-in* dans le lieu) se situe en moyenne entre 1 à 2 dollars, avec un retour sur investissement quatre à dix fois supérieur aux autres réseaux.

POUR RÉSUMER

- Jouer avec la géolocalisation pour promouvoir son *business*, voilà une idée extrêmement intéressante qui replace le consommateur au centre de votre stratégie.
- Foursquare est un réseau sur lequel vous devez vous pencher si la localisation de votre entreprise a un impact direct sur votre *business*.
- Mieux qu'une publicité, c'est un service que vous apportez à vos consommateurs.

► **fiche 56**
Google Local

► **fiche 57**
Foursquare

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « 6 exemples d'opérations marketing sur Foursquare » par Cédric Deniaud : <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2010/05/05/17795850.html>



• Article « 10 exemples de marketing sur Foursquare » : <http://blog.remihontang.fr/webmarketing/10-exemples-de-marketing-sur-foursquare/>

Module 8

LES BLOGS

Ces dernières années, le blog est devenu l'un des phénomènes majeurs du web, symbolisant ce qui est communément appelé l'« Internet 2.0 ».

Pour vous lancer à votre tour, vous devrez effectuer une succession de choix très importants, depuis la sélection de la plateforme, jusqu'à l'édification d'un calendrier et d'une stratégie éditoriale, en vue évidemment d'atteindre des objectifs commerciaux que vous aurez auparavant identifiés. Car le blog est un média exigeant, qui demande une réelle implication en termes de temps et parfois de ressources financières.

Vous trouverez ici toutes les informations nécessaires pour calibrer au mieux votre stratégie en vous forgeant une culture générale suffisante sur les blogs (plateformes, vocabulaire, éléments techniques de base). Nous vous exposerons également les grands enjeux de ce domaine du marketing des réseaux sociaux en vous donnant les principales astuces pour démarrer dans les meilleures conditions.

Fiche 59	Blog ou site web ?	233
Fiche 60	Pourquoi ouvrir un blog ?	236
Fiche 61	Choisir une plateforme pour son blog	239
Fiche 62	Créer son blog	244
Fiche 63	Lancer son blog	247
Fiche 64	À quelle fréquence faut-il publier ?	249

Pour mettre en place une stratégie de webmarketing efficace et complète, l'action sur les réseaux sociaux n'est pas suffisante : il vous faut également présenter votre offre et générer des ventes. La question du site web se pose alors, et avec elle le choix à effectuer entre site marchand ou blog. Voici les différentes options détaillées.

SITE VITRINE, SITE MARCHAND OU BLOG

Tout d'abord, gardez en tête que techniquement, les blogs sont des catégories particulières de sites web. Se poser la question « Pour mon activité, est-ce qu'il me faut un site Internet ou un blog ? » n'est en réalité pas la bonne démarche. La question à se poser est plutôt la suivante : « Entre les 3 types de sites Internet que sont le blog, le site vitrine et le site marchand (ou e-commerce), lequel ou lesquels sont les plus adaptés à mes moyens et objectifs ? »

Nous nous concentrerons ici uniquement sur le site marchand et le blog puisque ce sont les deux solutions qui demandent un vrai travail de webmarketing : le site vitrine présente des informations sur l'entreprise mais de manière statique et n'a pas pour objectif le partage, la communication active à grande échelle ou la vente directe.

Le site marchand ou e-commerce

Le site marchand a pour objectif la vente de vos produits ou services directement depuis la plateforme. Il présente de manière détaillée l'offre de l'entreprise et permet le paiement, par voie électronique, du panier de produits sélectionnés. La vraie différence avec le site vitrine est donc dans la nécessaire présence et la gestion d'outils spécifiques au e-commerce : le panier et le paiement sécurisé en ligne. La mise à jour est quasi quotidienne afin de mettre en valeur l'offre et d'actualiser les fiches-produits.

- Objectif principal : Présenter votre offre et convertir les visites en achats directement sur le site.

- Coût et ressources nécessaires : Le site marchand est souvent coûteux (plusieurs milliers d'euros) en raison de la mise en place d'un moyen de paiement sécurisé et d'un tunnel d'achat performant. L'expérience utilisateur doit être efficace pour favoriser l'achat. En outre, le site marchand demande du temps : mise à jour des produits, nouvelles offres, promotions, etc. C'est une tâche qui demande une vraie expertise et qui devient rapidement du plein temps.

- Exemple : www.fnac.com

Le blog

Le blog est un site Internet composé d'articles (textes, photos ou vidéos) qui le plus souvent sont présentés de manière chronologique : le dernier article posté est celui qui apparaît le plus haut sur la page d'accueil. Le blog met en avant des articles fournis par les propriétaires, des contributeurs réguliers ou occasionnels ou encore par le webmaster.

Généralement les blogs ont une thématique ciblée : l'objectif est de faire découvrir de manière personnelle un point de vue, une expertise ou un savoir-faire. Techniquement, le blog peut comporter une ou plusieurs pages, la page d'accueil mettant en avant les derniers articles ou les articles les plus lus et commentés (fer de lance du web 2.0, le blog s'est longtemps distingué par la place laissée aux commentaires).

- Objectif principal : Démontrer une expertise sur un domaine, développer sa notoriété et ses relations avec des prospects.

- **Coût et ressources nécessaires** : La création du blog peut se faire gratuitement (Blogger, WordPress, Tumblr). Vous pouvez acheter un thème pour quelques dizaines d'euros (il y en a des gratuits) ou alors créer votre propre site (comptez au moins un millier d'euros pour un site sérieux). Un blog est chronophage, la rédaction des articles prend plus de temps qu'on ne l'imagine (avec une démotivation croissante sur le moyen terme...). Ne sous-estimez pas le temps que vous pourriez y consacrer. Il nécessite un rédacteur talentueux et passionné.

RÉFÉRENCIEMENT, NOTORIÉTÉ/VIRALITÉ, MONÉTISATION/CONVERSION

Le site marchand

- **Référencement naturel** : Grâce aux *tags* que vous attribuez à vos fiches-produits, à leur possible partage sur les réseaux sociaux et aux commentaires ou notes que les clients laissent (soit autant d'éléments valorisés par Google), le référencement de votre site peut être performant, à condition que la concurrence directe ne soit pas trop forte.
- **Notoriété/Viralité** : Elle dépendra d'abord de la qualité et de la pertinence de votre offre. La notoriété d'un site marchand ne peut être durable qu'avec un catalogue et une expérience utilisateur satisfaisants. La viralité n'est pas le point fort des sites e-commerce.
- **Monétisation/Conversion** : C'est l'objectif premier et la grande force des sites de e-commerce : permettre l'achat direct sur le site. C'est donc le point le plus critique de votre activité : entourez-vous, adoptez la culture du test et de la mesure de la performance, apprenez à utiliser les outils statistiques (Google Analytics).

Le blog

- **Référencement naturel** : C'est le point fort des blogs puisque Google valorise les sites régulièrement et fréquemment mis à jour et au contenu partagé, commenté ou « backlinké ». Le contenu se concentre généralement sur une ou quelques thématiques seulement, ce qui renforce son attractivité aux yeux de Google. Le blog permet également de profiter de la « longue traîne » : écrivez un article de qualité sur l'histoire de Ladorée ou l'un de vos clients, et il y a de bonnes chances que votre article soit lu plusieurs milliers de fois par an sur plusieurs années.
- **Notoriété/Viralité** : C'est un autre point fort du blog qui tire justement sa valeur de son caractère viral et de sa connectivité avec les réseaux sociaux et outils de partage comme la curation.



CONSEIL

Le but du blog est d'être lu et partagé, produisez donc un contenu personnel pour qu'il se démarque et apporte une valeur à votre communauté. Écrivez, postez des photos ou vidéos régulièrement, c'est le cœur de votre activité. Un blog qui ne vit pas voit son trafic baisser inexorablement.

Utilisez les boutons de partage, faites en sorte que les lecteurs s'abonnent à votre *newsletter* (apprenez à retenir votre audience) ou à votre flux RSS pour recevoir vos derniers articles.

- **Monétisation** : Si la vente n'est pas l'objectif premier du blog qui justement se démarque des sites marchands par un ton plus libre, proche des prospects et sans objectif commercial clairement affiché, il est cependant possible de monétiser par la publicité les fortes affluences de son blog. Mais cela demande un

travail considérable pour obtenir un trafic suffisamment conséquent et des revenus substantiels : vous obtiendrez difficilement un millier d'euros par mois pour 10 000 visiteurs uniques par jour, ce qui est digne des plus grands blogs français.

- **Conversion** : La conversion est difficile à mesurer directement : c'est un sentiment favorable à votre marque, une image d'expert, une proximité que vous créez et qui peuvent vous apporter de nouveaux clients. Mais le blog devient un lieu de vente privilégié : la majorité des revenus de ceux qui ont fait du blog leur métier provient de la vente de leurs produits ou prestations *via* le blog (à l'instar de *Blogueur Pro*).



POUR RÉSUMER

- Le site de e-commerce demande des ressources importantes : il vous faut proposer une expérience utilisateur satisfaisante et un tunnel d'achat performant pour parvenir à votre objectif prioritaire, la vente directe sur le site. Cela signifie le recours quasi obligatoire à des professionnels pour faire le *design* et le développement du site.
- Il vous faudra aussi un minimum de connaissances en informatique pour le mettre à jour, même en passant par WordPress ou Prestashop.
- Le blog est peut-être moins cher et plus facile à maîtriser. Mais la conversion du trafic en revenu est indirecte, le retour sur investissement moins tangible.
- Bloguer ne répond pas à un objectif de chiffre d'affaires pur et exige des qualités rédactionnelles certaines (articles, photos, vidéos, etc.) ainsi qu'une motivation sans faille sur le long terme pour réaliser l'objectif de notoriété, de partage et de création d'un sentiment positif par rapport à votre marque. Heureusement, il est possible d'intégrer un onglet blog à un site marchand et inversement de générer des ventes directes depuis un blog.

► fiche 60

Pourquoi ouvrir un blog ?

► fiche 76

La curation de contenu : Scoop it

POUR ALLER PLUS LOIN



Vidéo « Quelle est la différence entre un blog et un site Internet ? » par Aurélien Amacker sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=RxnQTANKAws>.

Les blogs sont à la mode, il se dit qu'il est désormais indispensable de bloguer pour travailler sa notoriété, son image et attirer des clients. Il est vrai qu'ils ont pris récemment une ampleur considérable, et vous connaissez d'ailleurs certainement les plus célèbres d'entre eux : Fubiz, Frenchweb, Topito, Presse Citron... Alors, si vous vous lancez ?

C'EST LE MOMENT DE COMMENCER !

Stratégiquement, si nous vous conseillons de tenir un blog, c'est parce que les experts s'accordent à dire que la période prometteuse du marketing de contenu (*content marketing*) s'ouvre devant nous et que vous avez tout intérêt à y prendre part.

Le marketing de contenu correspond à la création, diffusion et partage de contenus de qualité non directement commerciaux afin de créer un sentiment positif, la fidélité et l'engagement des prospects envers la marque (acquisition et rétention de clients). Selon Demand Metric, 68 % des internautes aiment lire des contenus liés aux marques qu'ils affectionnent et 60 % recherchent de l'information après avoir lu des articles sur les marques.

Le blog est l'outil privilégié du marketing de contenu.

Avant d'en ouvrir un, commencez par vous poser ces quelques questions indispensables au façonnement de votre stratégie :

- Quels sont mes lecteurs idéaux ?
- Que dois-je provoquer chez eux ?
- Comment (ton, nature des documents) vais-je m'adresser à eux ?
- Quels seront mes sujets de prédilection ?

Repasser vos réponses au crible des 3 grands types de blog que nous présentons dans la fiche 61 (« Choisir une plateforme pour son blog ») pour choisir le mode de communication qui vous conviendra le mieux.

LES 3 GRANDS OBJECTIFS DES BLOGUEURS

Démontrer une expertise

À la façon des icônes américaines Tim Ferriss (www.fourhourworkweek.com/blog) et Brian Solis (www.briansolis.com), tenir un blog vous permet tout au long de vos publications de montrer vos talents dans votre domaine de prédilection.

Définissez auparavant quel sera votre domaine d'expertise : toute votre légitimité tient à la définition et à l'exploitation de ce périmètre précis. Si vous êtes un expert en neurobiologie, évitez les billets sur les cours du dollar ! C'est trivial mais important : vos lecteurs s'habitueront à un niveau d'expertise et à une ligne éditoriale précise, c'est pour cela qu'ils reviendront.

Souvent (à part si votre domaine est la créativité), le fond et la qualité priment sur la forme. Cela ne vous empêche pas de faire beau, mais privilégiez les informations et idées neuves, pointues, rares, des chiffres, des études et analyses.

Optez pour un blog simple, lisible et clair, avec un tri des articles par chronologie et selon 3 catégories maximum.

Jetez un coup d'œil à nos stars françaises : Camille Jourdain, Guilhem Bertholet ou Grégory Pouy.

Le gain en légitimité et notoriété permet la vente de produits directement en lien avec son expertise : livres, formations, interventions, missions de conseil, missions *freelance*, cours, etc. Si

vous avez un restaurant et que vous bloguez sur des recettes, vous attirez de nouveaux clients. Si vous vendez des montres comme Crésus.fr, tenez un blog de passionnés d'horlogerie et attirez l'attention sur vous (www.lovetime.fr).



CONSEIL

Pour savoir qui sont les meilleurs blogueurs de votre industrie et quelles sont leurs pratiques, thèmes abordés et articles les plus lus, rendez-vous sur labs.ebuzzing.fr/top-blogs.

Ce site français classe les meilleurs blogs, chaque mois, selon les différentes thématiques qu'ils abordent. C'est une excellente source.

Montrer l'envers du décor

Vous pouvez utiliser la première personne ou parler au nom de l'équipe pour dévoiler l'envers de votre activité, ses coulisses, vos challenges, plus belles réussites et échecs.

Montrer des études de cas de ses plus brillants succès est également une excellente façon de parler indirectement de sa marque et de son savoir-faire. Les lecteurs et étudiants sont friands des cas pratiques, ce qui vous assure des nombres de vues importants. Certains prouvent même leur talent en exposant des missions fictives qu'ils auraient pu réaliser avec tel ou tel client.

Cherchez à créer de la proximité (en oubliant le ton journal intime qui fait très daté), montrez-vous passionné, emporté, honnête et sincère : vous ferez aimer votre marque, votre métier et créerez un engagement affectif (souvent levier

d'achat) des lecteurs qui voudront prendre part à l'aventure que vous écrivez et qui se déroule sous leurs yeux.

La forme est assez proche du précédent : soyez cohérent avec votre approche et optez pour un thème clair, direct. Surtout, vous pouvez vous y présenter (avec votre équipe) et reprendre les éléments pertinents (logo, charte graphique, *wording*, etc.) de votre marque.

Chercher le trafic et la notoriété

Le ton de ce type de blogs est moins personnel, les vidéos ou photos sont préférées aux textes plus longs. Vous produisez un contenu dans l'objectif d'être partagé et vu par un maximum de personnes pour vous faire connaître. Vos qualités rédactionnelles sont mises au service de l'émotion, de la sensation.

Si vous lancez un média, cela peut être une fin en soi, sinon cela vous permet d'acquérir de la visibilité pour votre activité. Citons par exemple Topito ou Le Boudoir de Nikit@ (un bel exemple d'Overblog) et pour les médias et les blogueuses de mode passés maîtres en la matière : Garance Doré, The Brunette ou Trashness.

Techniquement, privilégiez les espaces dédiés à l'image et aux vidéos (Tumblr). Puisque la notoriété est votre but, soyez au point sur les fonctionnalités de partage de votre blog : cela signifie que parallèlement, vos comptes Twitter, Facebook et Google+ doivent être à jour, soignés et éditorialement alignés sur vos articles pour qu'ils servent de puissants relais à vos contenus.



POUR RÉSUMER

- Les raisons de se lancer dans une activité qui apporte de la valeur à votre présence en ligne et à votre entreprise mais qui est plus gourmande en ressources (en temps surtout) qu'il n'y paraît sont de trois ordres :
 - 1. Bloguer pour vous établir comme une référence dans votre domaine d'activité. Vous savez des choses et les dire publiquement prouve votre valeur. Vous gagnez en légitimité et crédibilité, pour que *in fine* des dients qui vous lisent ou ont entendu parler de vous viennent vers vous. Le fond incombera plus que la forme, la qualité plus que la quantité.
 - 2. Bloguer pour donner une nouvelle dimension à l'image de votre activité : vous montrer ce qui habituellement est caché (coulisses, personnes, enjeux, etc.). Le but est de jouer la transparence et de créer une relation plus proche avec les cibles. Dévoiler ses études de cas couronnées de succès ou ses méthodologies permet de jouer sur les deux tableaux : la transparence (signe d'ouverture) et la crédibilité.
 - 3. Bloguer pour acquérir une notoriété importante. Si votre modèle d'affaires suppose comme facteur clé de succès d'être vu et trouvé sur Internet (média, agence de communication, e-commerce, blogueur professionnel, formation professionnelle, tourisme, etc.), alors vous devez privilégier des formats et des contenus partageables et visibles sur le net. Plus que la qualité, c'est l'accessibilité et la praticité de vos contenus qu'il faudra travailler.

► fiche 61

Choisir une plateforme pour son blog

► fiche 62

Créer son blog

POUR ALLER PLUS LOIN

- Blog de Grégory Pouy : gregorypouy.fr
- Blog de Guilhem Bertholet : guilhembertholet.com
- Blog de Qapa, plateforme de recherche d'emploi en ligne : blog.qapa.fr
- W. Braun et N. Romdane, *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 178 à 185.

Une fois que vous avez bien cerné vos objectifs pour l'ouverture d'un blog, il vous faut choisir la plateforme qui accueillera le mieux vos contenus. Nous vous présentons ici les trois alternatives les plus pertinentes actuellement (Blogger, WordPress et Tumblr) pour vous guider dans ce choix délicat car, contrairement aux idées reçues, bloguer n'est pas toujours simple !

BLOGGER

Racheté par Google en 2003 et utilisé par 35 % des blogueurs américains en 2012, Blogger propose à ses utilisateurs une interface simple et intuitive qui permet de créer très rapidement son blog et ses premiers billets.

Les avantages de Blogger

C'est un système connu, fiable et intégré à l'environnement Google : pas de mauvaise surprise, tout fonctionne bien et avec facilité. Vous profitez d'un couplage facilité à votre profil Google+, des services de monétisation de Google AdSense et de publicité Adwords, de l'hébergement des photos sur Picasa et d'un hypothétique coup de pouce en référencement naturel (► [image ci-dessous](#)).

La personnalisation du blog est simple et intuitive : vous choisissez vos thèmes et pouvez glisser-déposer les éléments de vos pages (les thèmes dynamiques, plus modernes, sont conseillés). Avec l'aide d'un *webdesigner*, vous

pouvez créer une interface remarquable et donner une image très professionnelle.

Le nom de domaine peut être également personnalisé dans un second temps pour ne pas avoir un nom en « .blogspot.com », ce qui ne fait pas professionnel. En un mot, pas besoin de connaissance en informatique pour démarrer avec Blogger !



Blogger

Bienvenue sur Blogger

Confirmer votre profil

Le profil que les lecteurs verront lorsqu'ils consulteront vos articles est illustré ci-dessous. Un profil Google+ vous confère une identité sur les sites Google et vous permet de lier un lien avec vos lecteurs, qui peuvent ainsi partager et recommander votre contenu sur le Web et sur Google+. Si vous voulez utiliser une autre identité, comme un pseudonyme, vous pouvez opter pour un profil Blogger. Plus d'informations au sujet des profils sur Blogger.

BLOGGER PERMET D'UTILISER LES AUTRES OUTILS GOOGLE

Blogger est entièrement gratuit, à l'exception de l'appel éventuel à un *webdesigner* et de la personnalisation du nom de domaine. C'est Google qui vous héberge.

La version mobile du blog est optimisée et extrêmement simple à paramétrer.

Le fonctionnement est communautaire : vous profitez gratuitement des mises à jour de fonctionnalités et thèmes conçus par les autres utilisateurs de Blogger.

Si vous en avez les compétences, vous pouvez modifier vous-même le code HTML.

Les inconvénients de Blogger

Si vous optez pour un blog totalement gratuit, le rendu ne sera pas professionnel : vous garderez un nom qui se termine en *blogspot.com* et sans *webdesigner*, les possibilités de personnalisations, même avec les paramètres avancés, finissent par être limitées. C'est le principal défaut de Blogger. Comptez donc un gros millier d'euros pour un blog tout à fait personnel et professionnel (► [image ci-dessous](#)).

Par ailleurs, Blogger ne dispose que d'un mince catalogue de fonctionnalités (*plugins*) que l'on peut ajouter au blog.

Enfin, Blogger est moins prestigieux que ses concurrents (WordPress en tête) et peut nuire à

l'image de votre marque, surtout si celle-ci est haut de gamme (de trop nombreux mauvais exemples existent sur le web).

WORDPRESS

C'est la plateforme star : un site web sur six serait sous WordPress. Quel que soit votre projet, vous trouverez sur WordPress de quoi satisfaire vos objectifs, du blog de photographie au site de e-commerce.



CONSEIL

Distinguez *wordpress.com* de *wordpress.org* : le premier est une solution entièrement gratuite et simple (proche du modèle Blogger), hébergée par WordPress mais peu personnalisable. Le second est la solution la plus utilisée et la plus aboutie, qui demande d'acheter un nom de domaine et de louer un serveur. Nous parlons dans cette fiche de *wordpress.org*.

Les avantages de WordPress

WordPress s'adapte à tous les besoins : activités créatives, e-commerce, journaux, forums, site vitrines, etc., vous trouverez toujours un thème adapté, qu'il soit gratuit ou non.

La plateforme propose un catalogue de *plugins* pléthorique. Vous pouvez optimiser votre blog avec des milliers de fonctions supplémentaires.



OUTIL DE CRÉATION DE MODÈLES DE BLOGGER



LE TABLEAU DE BORD WORDPRESS

Les *plugins* WordPress sont notamment excellents pour le référencement naturel et la gestion des commentaires.

Utiliser WordPress est gratuit, sauf pour le nom de domaine et l'hébergement (option que nous vous conseillons chez OVH, avec l'option d'installation en un clic pour quelques dizaines d'euros par an).

Les inconvénients de WordPress

WordPress est puissant mais complexe : pour arriver à un blog qui tienne toutes ses promesses, il vous faudra des connaissances en programmation (HTML et CSS). Il vous faut aussi trouver un hébergeur et installer WordPress sur votre serveur, ce qui n'est pas toujours évident. Par la suite, l'appel à un développeur pour créer les fonctions plus poussées dont vous avez besoin et à un webdesigner pour un design unique seront certainement nécessaires. Le gestionnaire de contenu (tableau de bord) WordPress demande également un temps d'adap-

tation, car il n'est pas d'une grande lisibilité (► *image ci-dessus*).

Plateforme la plus répandue, WordPress est également la cible préférée des pirates : vous risquez d'être touché par des virus et de perdre notamment en référencement naturel par Google qui sanctionne fortement les sites piratés.

TUMBLR

150 millions de blogs et 70 millions de nouveaux *posts* chaque jour pour Tumblr en 2013. Tumblr se présente comme une plateforme de média social : c'est plus qu'un simple blog, les fonctions de partage, suivi et construction de communauté sont au cœur du modèle.

Les avantages de Tumblr

Une interface simple et agréable à utiliser : le *design* est léché et le contenu mis en valeur. Personnalisez

votre Tumblr aux couleurs de votre marque et allez plus loin en modifiant le code HTML.

Tumblr n'est pas un simple blog et propose des fonctions typiques des réseaux sociaux : abonnements à d'autres Tumblr et « reblog » (partage) de contenus trouvés ailleurs (avec citation de l'auteur) sur son propre Tumblr. Le partage et l'engagement sont favorisés.

Contrairement aux blogs classiques, pas de recherche de mots-clés : Tumblr utilise les tags. Taggez vos contenus et faites-vous remarquer par les membres de la communauté que vous ciblez (en utilisant « Nouvelle-Zélande », « Haka » et « All Black » si vous êtes une agence de voyage spécialisée pour le pays Kiwi).

Tumblr est pensé pour le marketing par l'image. Le contenu accroche l'œil et demande de trouver

une façon d'exprimer visuellement les éléments de votre marque et vos messages. Les marques de luxe et de cosmétique ont d'ailleurs été les premières à saisir le potentiel marketing de Tumblr.



TAGS POPULAIRES	ACTIVITÉ	TRAFFIC	CONTENU EN CHÊF
Fashion	★★★★★		stopdropandvogue
LOL	★★★★		tastefullyoffensive
Food	★★★★		thecakebar
Art	★★★★		devidslechnook
Landscape	★★★★		wonderous.world
Vintage	★★★★		vintageportpictures
Tattoos	★★★★		humanswithtattoos
Film	★★★★		ironmarts
Animals	★★★★		eathandanimals
Black and White	★★★★		agaticwonder
Makeup	★★★★		world-of-makeup
Illustration	★★★★		darkolencensubstia
GIF	★★★★		becosivist
Nail Art	★★★★		nailpomography

LE TOP DES ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES SUR TUMBLR

Sur Tumblr, les publications sont courtes : économisez le temps passé à bloguer et laissez toute votre équipe participer aux publications.

Enfin, sachez que la majorité des utilisateurs de Tumblr a moins de 25 ans : les jeunes passent de moins en moins de temps sur Facebook et de plus en plus sur Tumblr. S'ils sont votre cible, investissez leur terrain ! La culture Tumblr est forte, composée d'humour et d'intérêt pour la création (► [image page précédente](#)).

Les inconvénients de Tumblr

Pour un public plus âgé, Tumblr est moins pertinent. Attention aussi à l'image pas toujours sérieuse que peuvent véhiculer certains Tumblr. La communauté Tumblr est adepte du fun et de l'humour !



Vous devez avoir des images de qualité et en quantité pour proposer des publications dynamiques, funs, qui attirent l'œil. Cela demande un travail marketing particulier que toutes les marques ne peuvent fournir.

Tumblr s'adapte mal aux contenus immatériels, aux longues publications, aux textes et présentations.

Il est difficile de créer le Tumblr dont vous avez vraiment envie, la personnalisation étant limitée.

Enfin, la monétisation est très compliquée et un doute plane sur les conséquences du récent rachat par Yahoo !, sur la publicité tiers notamment.



POUR RÉSUMER

- Blogger s'adresse à tous ceux qui veulent la plateforme la plus simple d'utilisation. En contrepartie, les possibilités de personnalisation et d'ajouts de fonctionnalités sont restreintes si l'on ne code pas soi-même ou si l'on ne fait pas appel à un *webdesigner* pour développer son potentiel.
- WordPress s'adresse à tous ceux qui ont pour objectif de faire de leur blog une activité stratégique. Pour livrer tout son potentiel, WordPress demande des ressources à la fois techniques et financières. Vous aurez alors accès à la plateforme la plus complète, à même de proposer une excellente expérience utilisateur et de générer des revenus directs ou indirects.
- Tumblr s'adresse aux marques cherchant la viralité et l'engagement auprès d'une cible majoritairement jeune et au moyen d'un marketing visuel performant. Facile d'accès, il est à mi-chemin entre blogs et réseaux sociaux.

► [fiche 46](#)

Qu'est-ce que le marketing par l'image ?

► [fiche 51](#)

Tumblr : le blog dédié aux images

POUR ALLER PLUS LOIN

- François-Xavier Bois et Laurence Bois, *WordPress 3.5 pour des sites webs efficaces*, Eyrolles, 2013.
- Jonathan Buttigieg, *Programmation WordPress*, Eyrolles, coll. « Memento », 2012.

Une fois que vous avez défini vos objectifs et choisi votre plateforme, il ne reste plus qu'à créer votre blog ! Nous vous présentons ici deux étapes indispensables pour bien s'y prendre. Avant d'ouvrir votre blog au public, vous devez en effet vous préparer, car une fois ouvert, vous aurez beaucoup d'autres éléments à gérer.

DÉFINIR SON PÉRIMÈTRE ÉDITORIAL

Après avoir défini vos principaux objectifs, vous devez commencer à produire du contenu pour votre blog. Définissez précisément le périmètre de vos publications (thématiques) en évitant les sujets « marronniers », qui ont été vus et revus des dizaines de fois. Soyez original, laissez transparaître votre personnalité. Le blog est un média personnel et les lecteurs attendent une implication de l'auteur. Le choix des sujets en est la première étape. Faites un tour sur vos blogs concurrents et trouvez de nouveaux angles, entrez en contradiction et accordez des droits de réponse.

Organisez votre contenu simplement. Optez pour un affichage chronologique ou un beau diaporama (si vous avez des images de qualité suffisante) en page d'accueil. Classez vos articles en différentes catégories et sous-catégories, comme autant de thèmes traités.



CONSEIL

Chaque article de votre blog doit être accessible en deux clics maximum pour ne pas perdre un potentiel lecteur et donc potentiel client en route. Si ce n'est pas le cas, travaillez l'organisation de votre blog jusqu'à obtenir ce résultat.

Écrivez avec un double objectif :

- Pour votre public. Mettez-vous à sa place : selon ce que vous en savez, quel type de contenu est-il le plus susceptible d'être apprécié et de partager ?

- Pour Google. Travaillez vos titres et sous-titres avec les mots-clés recherchés et pertinents. Utilisez Google Tendances des Recherches et Adwords pour connaître les mots les plus recherchés. C'est indispensable pour un bon référencement. Les mots-clés déterminent pour une bonne partie le référencement naturel de vos contenus, surtout quand ils prennent place dans le titre et le sous-titre. Maîtrisez ces deux outils pour optimiser votre référencement.

METTRE SON BLOG EN FORME

- Trouvez un nom. Il peut correspondre au nom de votre activité principale ou bien être original. Dans ce cas trouvez un nom à la fois suffisamment explicite, précis et non trop concurrenté. Évitez absolument le trop classique « le blog de X ».



CONSEIL

Vous pouvez aussi intégrer une partie « blog » à votre site marchand et lui dédier un nom, une ligne éditoriale et des objectifs commerciaux particuliers.

- Utilisez un logo propre à votre blog. Un blog ambitieux doit posséder une vraie identité graphique. Convoquez un designer pour assurer un rendu optimal. Comptez alors au moins quelques centaines d'euros.
- Si votre activité est du e-commerce ou en lien avec le marketing, le conseil et les services, vous pouvez utiliser une *baseline*. Faites court, précis et concis en dévoilant votre vision ou votre projet. C'est un art délicat, faites



Cas pratique

Comment trouver les bons mots-clés ?

• Übersuggest

Renseignez le mot-clé principal que vous pensez utiliser et complétez-le avec les résultats fournis. Par exemple, si vous écrivez un article sur le phénomène des « Big Data », tapez « Big Data », choisissez la langue et le type de contenu que vous publiez (« Web », « Vidéos », « Images », etc.) et voyez que les requêtes les plus populaires sont « Big Data Marketing » ; « Big Data Hadoop » ; « Big Data France ».

Un article qui dans le titre mentionne « Big Data ; France ; Marketing » (ex. : « Les usages marketing des Big Data en France ») a donc de très bonnes chances d'être référencé correctement par Google.

• Adwords

Le célèbre service de publicité en ligne de Google va vous aider à trouver les mots-clés les plus recherchés. Inscrivez-vous sur Adwords et créez une nouvelle campagne. Ne vous attardez pas ici sur les détails de paramétrage de la campagne puisque vous allez seulement vous servir de l'outil de recherche de mots-clés. Veillez seulement à remplir les champs de rédaction de votre annonce avec des informations plausibles pour passer à l'étape suivante. Cliquez sur « Configurer la facturation ultérieurement » puis sur « Ajouter des mots-clés ». Sur le bloc de droite, cliquez sur l'« Outil de planification des mots-clés ». Nous vous conseillons de générer des idées de mots-clés selon le thème de votre article dans un premier temps puis de tester leurs performances (estimations de trafic : cliquez sur « Obtenir le volume de recherche »). Vous aurez une idée assez exacte des mots les plus populaires, à employer pour que Google valorise votre contenu.

appel à un professionnel ou documentez-vous (consultez par exemple les livres de Jean-Noël Kapferer).

- Remplissez avec soin votre page de contact : une courte biographie et vos coordonnées sont indispensables. Vous faites aussi un blog pour gagner en notoriété et entrer en interaction avec les lecteurs.
- Faites une *newsletter* laquelle on puisse s'abonner.



CONSEIL

La *newsletter* est un outil trop souvent délaissé. Il est pourtant extrêmement efficace pour les blogueurs : faites un rappel des meilleurs articles selon vous, annoncez l'actualité du blog

et de votre entreprise ou marque. Si vous en avez le temps et l'envie, écrivez un éditorial exclusivement pour votre *newsletter* qui aura alors une vraie valeur. Toutes les semaines ou tous les 15 jours est suffisant (pensez à la rareté). Inscrivez-vous gratuitement sur Mailjet MailChimp.

- Faites un blogroll : les blogueurs que vous mettez en valeur devraient (si vos influences, prestiges et domaines sont comparables) vous faire également apparaître dans leur liste. Cela booste votre trafic et votre référencement naturel.
- Téléchargez les bons *plugins* si vous êtes sur WordPress.



POUR RÉSUMER

- Choisissez les sujets dont vous allez parler et organisez-les en catégories simples. Trouvez des thèmes originaux et écrivez avec votre personnalité. Cherchez l'interaction, la réaction et le débat avec la blogosphère et votre cible, mais toujours avec ouverture : Internet est une vitrine publique impitoyable. Écrivez avec l'objectif de plaire à vos lecteurs, sans oublier les robots de Google.
- Nom, logo, *baseline*, charte graphique et page de contact bien renseignée sont les éléments de base pour habiller votre blog avant le lancement. Le marketing de votre produit est difficile et important : entourez-vous si ce n'est pas votre métier.
- N'oubliez pas les fonctionnalités sociales de votre média (newsletter, boutons de partage, blogroll, etc.) pour lui assurer notoriété et visibilité.

► fiche 61

Choisir une plateforme pour son blog

POUR ALLER PLUS LOIN

Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page Ltd, 2008.

Après avoir défini votre périmètre éditorial, organisé votre contenu et apprêté votre blog en vue du référencement par Google, il est grand temps de vous lancer ! Découvrez ici les étapes que nous vous proposons pour réussir le lancement de votre blog.

COMMENT SE LANCER ?

Acquisition du trafic

Votre blog n'est pas référencé et n'est encore connu de personne... Il vous faut absolument attirer des lecteurs !

Efforcez-vous de préconstituer un public pour votre blog, en commençant par une base de contacts intéressés par la thématique et votre expertise. Annoncez-leur la naissance prochaine du blog, inscrivez-les (avec leur accord) à votre newsletter et offrez-leur du contenu exclusif.

Parlez-en autour de vous, activez vos contacts les plus proches et influents pour vous donner un coup de pouce lors du lancement. Pourquoi ne pas organiser un petit événement de lancement ?

Activation

Cherchez l'engagement concret de votre lecteur. Vous bloguez pour un but précis qu'il vous incombe de définir immédiatement : inscription à une newsletter, intérêt (achat) pour vos produits, partage de vos articles, recueil de recommandations, commentaires sur vos articles, etc. Mettez également en place des indicateurs de performance fondés sur ces critères, ainsi qu'un tableau de suivi.

Rétention

C'est ici la qualité de votre contenu qui entre en jeu. Produisez de la qualité et des articles pertinents pour votre cible et vous aurez toutes les chances de voir votre public rester et revenir. Enrichissez votre public par votre contenu,

nourrissez sa passion, donnez-lui un contenu exclusif, utile, pertinent.



CONSEIL

Préparez avant le lancement de votre blog plusieurs contenus déjà en ligne et une réserve de nouveaux articles prêts à publier. Un blog vide repousse les lecteurs et dégrade votre image, même au lancement. Gardez des articles d'avance, il est difficile d'anticiper précisément le temps que vous pourrez et devrez prendre pour bloguer et gérer votre média. Avoir un coussin de sécurité vous évitera le stress du blog vide d'actualité.

GÉRER ET MESURER

L'intérêt de l'interaction

Une fois le blog lancé, provoquez l'interaction avec votre communauté et celle des blogueurs, pour faire vivre votre média.

Organisez des événements (apéritifs, journées découvertes de votre activité ou produits, tarifs préférentiels pour vos lecteurs les plus engagés), répondez aux commentaires toujours de manière constructive et courtoise, encouragez le partage et la recommandation de vos articles.

Allez aux événements de blogueurs et invitez-les à écrire sur votre blog. Entrez en contact avec les blogueurs références de votre écosystème. Ils sont des influenceurs et des relais d'information incontournables qui peuvent vous apporter du réseau, des connaissances et des bonnes pratiques. Demandez-vous ce que vous pourriez leur apporter en retour (vous en connaissez certainement plus qu'eux dans au moins un domaine).

N'hésitez pas à livrer votre vision d'un thème traité par un autre blogueur, offrez toujours un droit de réponse et un espace d'échange serein (évités à tout prix le bad buzz, Google n'oublie rien).

Utiliser Google Analytics

Apprenez à mesurer la qualité de votre trafic grâce à Google Analytics.

Comparez le nombre de partages de vos articles par rapport aux blogs similaires (SocialShare vous donne gratuitement toutes les informations sur vos articles), comptez les inscriptions à votre newsletter.



CONSEIL

Il est difficile de connaître le trafic des blogs comparables (les blogueurs tiennent souvent cette information secrète). Pour en avoir une estimation et situer vos résultats, pensez à multiplier le nombre de « J'aime » plus de « Tweets » par 10. Vous aurez une approximation à peu près fiable du nombre de vues de l'article en question.

Environ 50 % des blogs français enregistrent moins de 100 visites par jour, gardez cet indicateur en mémoire. Toutefois le plus important est

le nombre de vues couplé au temps de lecture de la page en question. Si les deux sont élevés, vous savez vous adresser à votre cible.

Un temps de lecture trop faible révèle soit un contenu inadéquat (vos lecteurs cherchaient bien du contenu en relation avec les thématiques que vous traitez mais vos articles ne retiennent pas leur attention très longtemps), soit un référencement non pertinent (les lecteurs ne trouvent pas sur votre blog les thèmes qu'ils cherchaient : ils ont cliqué sur un lien, depuis Google, non pertinent pour eux).



POUR RÉSUMER

- Acquisition du trafic (faire préexister un public à votre média), activation (chercher l'engagement de vos lecteurs) et rétention (faire en sorte que les lecteurs viennent et reviennent) sont les 3 piliers de votre stratégie d'audience.
- Assurez le suivi en ligne et hors ligne de votre blog pour donner de la continuité et de l'efficacité à votre action.
- Parallèlement, mesurez et prenez le pouls du média que vous avez créé : un blog demande une attention quasi quotidienne pour grandir et changer s'il le faut.

► **fiche 62**
Créer son blog

POUR ALLER PLUS LOIN

- Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page Ltd, 2008.
- Ronan Chardonneau, *Google Analytics, Analysez le trafic de votre site pour améliorer ses performances*, Eni, 2013.

Lorsque l'on a bien ciblé les objectifs que l'on vise en bloguant (se donner une image d'expert, dévoiler les coulisses de son activité ou gagner en notoriété), il faut apprendre à marier ces objectifs et les ressources que l'on a, en définissant ses rythmes de publication.

LE RYTHME DE PUBLICATION

Contrairement à ce que l'on peut lire, il n'y a pas de règle. La fréquence de publication tient seulement à :

- Vos objectifs – chercher la notoriété demande des parutions plus régulières que lorsque l'on fait un billet fouillé sur un sujet extrêmement précis, par exemple.
- Vos ressources.
- L'appétit de votre cible.

En marketing, la rareté est source de valeur : c'est le meilleur moyen de ne pas devenir un blog de plus qui survole des sujets 100 fois abordés par les concurrents. C'est le moment d'émerger de la masse en faisant du *Quality Content Marketing*.

Attention, pas de méprise : certaines activités (média, agences, blogueurs professionnels, lobbying, etc.) demandent de l'actualité et d'occuper régulièrement l'attention des prospects par le buzz, la viralité, les nouveautés. Et si votre but est d'augmenter à tout prix le nombre de fois que vos articles sont lus, pas de mystère non plus : c'est surtout en publiant souvent (jusqu'à plusieurs fois par semaine) que vous augmenterez rapidement le nombre de lecteurs.

HubSpot a montré que les blogueurs qui publiaient le plus souvent (plusieurs fois par jour) étaient ceux qui avaient le plus souvent acquis des clients *via* leur blog (sentiment de proximité, confiance).



Cas pratique

Sylvain Tillon, qui tient un blog en parallèle de ses activités (Sydo : conseil en pédagogie, et Tilkee : logiciel SaaS d'efficacité commerciale), **nous livre son expérience de professionnel** :

« Sur mon blog, je partage ce que j'apprends de mes diverses aventures entrepreneuriales. J'y parle de mes techniques commerciales, de mes coups de gueule, je reprends des articles sur l'entrepreneuriat qui m'ont plu, je mets en avant quelques start-ups que j'aime bien et je traite de mon sujet préféré : le pacte d'associés ! Tenir un blog m'oblige aussi à lire d'autres blogs et des bouquins pour compléter mes sujets et être un peu plus professionnel. Il ne s'agit pas d'écrire un carnet intime... Je dois proposer des trucs et astuces ! Alors plus j'écris, plus j'apprends.

Par ailleurs, au démarrage, j'avais plusieurs objectifs : faire indirectement connaître mes boîtes (Sydo, Tilkee), attirer de potentiels collaborateurs et créer de la visibilité auprès des médias. Après quelques semaines (12), les premiers résultats étaient très encourageants. J'ai été contacté par un journaliste qui voulait en savoir plus sur mon utilisation des réseaux sociaux et un autre qui voulait des informations sur notre modèle de management. Et j'ai aussi été approché par 2 prospects qui voulaient adopter Tilkee !

Très rapidement, le blog a été assez suivi, ce qui m'a motivé à persévérer. Il suffit de prendre le pli d'écrire régulièrement, sur tous les sujets qui me passent par la tête mais toujours sur le thème de l'entrepreneuriat et du développement commercial, sans chercher à faire un post génial à chaque fois. Je dois garder à l'esprit que mes articles les plus lus et les plus partagés sont mes best of d'erreurs. »

LA QUALITÉ, TOUJOURS

En termes de référencement naturel, Google valorise le contenu de qualité (« Concevez un site utile et riche en informations et rédigez des pages présentant votre contenu de façon claire et pertinente »). Mais la régularité joue cependant aussi sur le référencement et Google déclassé peu à peu les blogs non mis à jour : ne laissez pas votre blog à l'abandon trop longtemps.

Trouvez le compromis entre la qualité du contenu et la fréquence de publication. Placez le curseur selon vos moyens, votre domaine et surtout vos objectifs.



POUR RÉSUMER

- Si vous bloguez pour vous poser en expert de votre domaine : Quelques fois par semaine, écrivez des articles fouillés pour démontrer votre capacité à produire une pensée de qualité dans votre champ professionnel. Cela vous aidera à promouvoir vos services, missions, publications, cours, etc., par le jeu de la confiance et de l'autorité intellectuelle. Mots-clés : confiance, autorité, expertise.
- Si vous bloguez pour révéler l'envers du décor de votre entreprise : Plusieurs fois par semaine, racontez (seul ou avec votre équipe) vos motivations, coups de cœur, challenges ou faites des études de cas de vos plus beaux succès. Par la proximité et la sincérité avec les prospects, vous créez une relation riche avec eux. Mots-clés : proximité, sincérité.
- Si vous bloguez pour attirer au maximum l'attention sur vous ou votre marque : Plusieurs fois par jour s'il le faut, publiez des contenus taillés pour le partage et la consommation rapide. Votre univers est ultra-concurrentiel et le blog votre principale vitrine. Mots-clés : sensation, attractivité, partage.

► fiche 60

Pourquoi ouvrir un blog ?

► fiche 63

Lancer son blog

POUR ALLER PLUS LOIN

- T. Jamet et B. Richard, *Les nouveaux défis du brand content. Au-delà du contenu de marque*, Pearson, 2013.
- W. Braun et N. Romdane, *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 178-185.

Module 9

BÂTIR UNE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La stratégie est l'art de coordonner ses actions dans le but d'atteindre ses objectifs. Elle se définit sur le long terme, alors que la tactique s'inscrit dans le court ou le moyen terme. Cette distinction permet de comprendre la différence entre la bataille et la guerre, entre le contact et la relation, entre les étapes d'un voyage et sa destination...

Le problème du temps se pose avec les réseaux sociaux, et plus généralement avec Internet, car le long terme s'est subitement rapproché d'aujourd'hui. Un an y représente une éternité ! L'élaboration d'une stratégie y est donc délicate, et il vous faudra constamment l'interroger et la remettre en question si vous ne voulez pas vous laisser dépasser par les évolutions constantes du secteur : outils, usages, tendances...

Efforcez-vous de garder en tête votre raison d'être sur les réseaux, de visualiser où vous êtes, où vous voulez arriver, et de chercher les moyens d'y parvenir. Commencez par appliquer ces règles d'or :

- 1) Intégrez dès à présent les réseaux dans votre stratégie marketing, car si les tendances et les outils évoluent très vite, les réseaux sont là pour durer.
- 2) Restez alerte et tenez-vous au courant des évolutions du secteur grâce aux nombreux blogs dédiés.
- 3) Demandez-vous constamment comment gagner en temps et en efficacité, car la veille comme l'animation d'une communauté sont gourmandes en ressources.
- 4) Astreignez-vous à la technique, dans une certaine mesure.

Fiche 65	Définir une stratégie sur les réseaux sociaux	253
Fiche 66	Utiliser les réseaux sociaux avec peu de moyens	256
Fiche 67	Le rôle du <i>community manager</i>	260
Fiche 68	Les outils du <i>community manager</i>	263
Fiche 69	Les raccourcisseurs d'URL	267
Fiche 70	Les outils de publication : Buffer	270
Fiche 71	Les outils de publication : HootSuite	275
Fiche 72	Les outils de publication : TwetDeck	279
Fiche 73	Faire de la veille conversationnelle	282
Fiche 74	Trouver ses influenceurs	285
Fiche 75	Dix astuces pour une veille efficace	287
Fiche 76	La curation de contenu : Scoop.it	293

La définition et la mise en oeuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. Vous gagnerez pour cela à suivre un déroulement respectant les étapes détaillées dans cette fiche.

DÉFINIR DES OBJECTIFS

Il faut commencer par vous demander pourquoi vous avez besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir vos objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes ?

Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou améliorer son référencement naturel (position sur les moteurs de recherche, au premier rang desquels Google).

DÉFINIR UNE CIBLE

Vos objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. En *BtoC* et parfois aussi en *BtoB*, pensez à définir des personas : une *persona* est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe-cible.

La description d'une *persona* contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation et tout autre facteur utile. La création d'une *persona* permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au marketer digital. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels vos cibles sont présentes et où vous pourrez interagir avec elles.

TROUVER DES INFLUENCEURS

Il faut ensuite rechercher les influenceurs de votre cible, capables de relayer vos contenus et vos messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers. Là encore les outils de veille peuvent vous aider (recherche sur les noms de marques ou de produits pour voir qui en parle régulièrement).

CHOISIR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET DÉPLOYER SON ACTION

Les précédentes étapes doivent vous permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels vous allez engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

Créer des contenus et organiser des opérations

Après avoir défini une ligne éditoriale, déterminez quels sont les contenus que vous allez partager sur les réseaux sociaux retenus :

- Contenus à valeur ajoutée : articles, dossiers, livres blancs, tutoriels.
- Contenus visant à distraire : jeux, quizz, vidéos humoristiques.
- Services en ligne : Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit (ex : application d'aide au maquillage).
- Contenus promotionnels : bons de réduction.

Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple. De telles opérations doivent permettre de recruter des membres pour



Cas pratique

La campagne digitale Heineken

• Contexte :

Après la refonte du site « Tendances Bière » en 2011, Heineken met en place une stratégie de différenciation afin de confirmer son leadership culturel et sa forte présence dans le digital à travers ses différentes marques.

• Objectifs :

- Associer la bière à des valeurs de modernité, convivialité & partage.
- Développer les partenariats avec les communautés « bière ».
- Générer un trafic récurrent et qualifié.
- Améliorer le référencement de « Tendances Bière » sur les moteurs de recherche.
- Recruter et fidéliser les membres du site et des réseaux sociaux.
- Mettre en avant les marques Desperados, Pelforth et Affligem.

• Solutions :

- Stratégie social media et community management de la page Facebook et du site.
- Stratégie web : alimentation, réorganisation et exportation des contenus des sections de « Tendances Bière ».
- Création de plusieurs jeux-concours.
- Campagne activation media : Facebook Ads, Google Adwords, display (bannières).
- Stratégie SEO : Optimisations techniques et sémantiques du site.

• Résultats (année 2012 versus 2011) :

- Nombre de membres sur le site « Tendances Bière » : + 203,98 %.
- Nombre d'inscrits à la Newsletter : + 76,34 %.
- Nombre de visites du site : + 23,38 %.

(source : <http://www.vanksen.fr/case-studies/strategie-digitale/>)

sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans. Cela doit aussi conduire les internautes à produire des contenus variés en lien avec la marque : photos, vidéos, commentaires, votes, slogan publicitaires, idées, avis, support, etc.

Faire un planning des interventions

Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible.

Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux.

Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.

FAIRE ÉVOLUER SA STRATÉGIE

Une fois vos actions menées, il est indispensable d'en analyser les résultats. Ce suivi des objectifs doit être réalisé grâce à des indicateurs de performance (KPI) préalablement définis.

Le digital est un monde où le « test & learn » est la règle, et où les choses vont très vite. Il faut donc être prêt à corriger ses actions dès l'obtention des premiers résultats, soit au bout de quelques jours, voire avant en cas de gros problème.



POUR RÉSUMER

Définir sa stratégie sur les réseaux sociaux passe par les étapes suivantes :

1. Définir ses objectifs.
2. Définir sa cible et ses réseaux favoris (définir des personas).
3. Trouver des influenceurs.
4. Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent.
5. Créer des contenus et organiser des opérations.
6. Faire un planning de ses interventions et s'engager.
7. Analyser les résultats grâce à des KPI.
8. Faire évoluer la stratégie et sa mise en œuvre.

► fiche 73

Faire de la veille conversationnelle

► fiche 74

Trouver ses influenceurs

► fiche 88

La charte de bonne conduite des collaborateurs

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « Social media quickstart guide »
sur le site [b2bento.com](http://www.b2bento.com) : www.b2bento.com/infographic-quickstart-guide-to-social-media-for-business/

Si vous appartenez à une TPE ou PME, vous vous posez certainement de nombreuses questions à propos de votre présence sur les réseaux sociaux : d'un côté, vous sentez qu'Internet vous donne une opportunité unique d'améliorer votre notoriété et de faire connaître votre activité, et de l'autre, le manque de ressources constitue pour vous un vrai frein. Voici comment vous y prendre.

UNE PRÉSENCE À MOINDRE COÛT

Bonne nouvelle pour les petites entreprises et autres start-ups, il est possible avec peu de moyens d'arriver à se faire connaître et de développer son activité grâce aux réseaux sociaux. Cela ne signifie pas que ce soit facile ni systématique. Mais des exemples comme Michel et Augustin montrent qu'il est possible de se lancer grâce au média digital et de réussir en mêlant astuce et créativité.

Être à l'écoute

Tout d'abord, comme pour toute entreprise ou organisation, le minimum vital de l'implication est l'écoute : il faut au moins mettre en place des alertes (comme Google Alert) pour savoir ce qu'on dit de vous, de vos produits. Cela vous permettra d'éteindre des incendies potentiels, mais aussi de rentrer en contact et de remercier ceux qui vous apprécient et qui le disent sur Twitter, dans des blogs, etc.

BtoC ou BtoB ?

Ensuite, votre stratégie sur les réseaux sociaux sera différente suivant que votre TPE/PME vend ses produits ou services aux particuliers (*BtoC*) ou aux autres entreprises (*BtoB*). C'est toujours le cas quelle que soit la taille de l'entreprise, mais c'est encore plus vrai pour les petites structures qui disposent de très peu de moyens, tant humains que financiers : l'investissement se fait alors principalement sur un seul réseau, accompagné de deux réseaux « secondaires ».

Dans le cas du BtoC, le réseau principal peut être Facebook ou YouTube pour toucher le grand public, alors que dans le cas du BtoB, le réseau principal pourra être LinkedIn, par exemple.

Nature des produits ou services

La nature des produits ou services vendus a également une influence sur la stratégie à adopter. Parmi les différents profils possibles, nous retiendrons ici les deux situations classiques :

- L'entreprise vend des produits et services banalisés (beurre, ramettes de papier...) qui ne soulèvent pas d'enthousiasme.
- L'entreprise vend des produits ou services susceptibles de déclencher l'intérêt, l'enthousiasme voire la passion de certains clients. Cela peut être le cas de l'automobile, la mode ou la création artistique (musique, cinéma).

STRATÉGIE POUR LES ENTREPRISES EN BTOC

Exploiter la viralité

Si l'on dispose de peu de ressources (temps, compétences, budget), il faut exploiter la viralité et favoriser la création de contenu par les utilisateurs et chercher à proposer des contenus de manière régulière en s'appuyant sur les internautes. L'idéal est de bénéficier du contenu généré par des consommateurs et de générer de l'engagement d'autres consommateurs à partir de ce contenu. Le cas pratique ci-après décrit un dispositif caractéristique de l'univers BtoC, pour générer de la notoriété à peu de frais en utilisant les mécanismes des réseaux sociaux.



Cas pratique

Concours Facebook d'un chocolatier haut de gamme

Cet artisan chocolatier demande aux internautes de publier des photos les montrant en train de déguster l'un de ses chocolats (par exemple dans un lieu exotique ou incongru). L'internaute doit s'identifier (« tagger ») sur la photo (c'est autorisé par Facebook depuis septembre 2013 si vous êtes vraiment sur la photo) : ses amis Facebook verront alors tous cette photo. En récompense, la marque offre chaque semaine un ballotin de chocolats à la photo qui a reçu le plus de « Like » (ou « J'aime »).

Cette démarche va inciter les internautes à poster des photos mettant en scène les chocolats, ce qui incitera ensuite leur amis à les « liker » sur la page de la marque. Le coût de l'opération sera faible pour le chocolatier (un ballotin par semaine), et il aura pu capitaliser sur du contenu généré par les utilisateurs (les photos) et sur la viralité de ce contenu.

Le chocolatier peut aussi récompenser les vainqueurs du mois, en organisant par exemple une dégustation de chocolats dans un magasin avec les quatre lauréats ou plus (les auteurs des vingt photos les plus populaires). L'événement fera connaître le magasin à ses fans et donnera l'occasion de prendre des photos, d'interviewer les lauréats, de faire des vidéos. Tous ces éléments pourront ensuite être partagés sur la page Facebook (avec l'accord des intéressés bien sûr) pour créer des contenus qui pourront à leur tour être vus et « liké » par les amis des heureux vainqueurs.

Ce genre d'opération est tout à fait duplicable et ne demande pas beaucoup de moyens. Elle repose sur la création régulière de contenus générés par les utilisateurs et partagés par eux, et exploite au mieux la viralité des réseaux sociaux pour faire connaître la marque et ses produits et pour créer un engouement autour d'eux.

Facebook n'est pas le seul réseau social exploitable dans ce cas. Pour un produit suscitant l'adhésion, voire la passion et possédant des

qualités esthétiques propres, la publication de photos sur des réseaux tels que Pinterest ou Instagram peut elle aussi conduire à des partages et donc à la visibilité de la marque sur le Net.

Ouvrir un blog

D'autres possibilités existent en BtoC, mais peuvent être plus difficiles à gérer dans la durée. Ainsi l'idée d'un blog décrivant le produit, sa fabrication, la manière de l'utiliser (en l'occurrence



Cas pratique

Une start-up comme Cookit (www.mycookit.com) utilise habilement les réseaux sociaux grâce à trois mots d'ordre : proximité, agilité et efficacité.

La proximité est la force des TPE. Cookit a donc choisi de partager son aventure au jour le jour avec ses clients en racontant la vie de l'entreprise sur son blog ou en publiant une simple photo du repas de l'équipe sur Pinterest. Autant d'actions simples et faciles à mettre en œuvre pour Cookit, qui lui permettent de rester proche de ses clients. Cookit imagine également des démarches simples et efficaces, qui ne coûtent (presque) rien, comme proposer à ses clients de prendre en photo les plats qu'ils confectionnent et de les poster sur Facebook en échange de points de fidélité. Une viralité à moindre frais !

Mais les réseaux sociaux peuvent vite être chronophages pour une TPE. Chez Cookit, l'efficacité a été le maître mot dès le départ. Les fondateurs et les premiers employés ont tous sur leur smartphone les bonnes applications permettant de poster et de répondre sur Twitter et Facebook. Ainsi chacun peut contribuer à la présence sociale de la start-up... même dans les transports en venant au bureau !

pour le chocolat, de le déguster) est tout à fait envisageable mais il est difficile de publier des billets (« posts ») de manière régulière. Après quelques semaines, le blog perd souvent de son attractivité.

Jouer le côté décalé

Pour des produits banalisés, une possibilité consiste à jouer sur l'humour autour du produit ou de son utilisation comme l'a fait la marque Blendtec, fabricant de mixers professionnels, qui désirait s'implanter sur le marché grand public aux Etats-Unis : pour cela, une série de vidéos humoristiques a été publiée à intervalles réguliers sur la chaîne YouTube de la marque. Ces vidéos mettent en scène le patron de Blendtec essayant de mixer des objets aussi improbables qu'un smartphone (avec succès, qui plus est !) : <http://www.youtube.com/watch?v=GAuhUTzNwiY>. Vues des millions de fois, ces vidéos ont fait connaître la marque auprès du grand public, pour un coût limité.

STRATÉGIE POUR LES ENTREPRISES EN BTOB

Les réseaux sociaux sont très utiles en BtoB, car ils peuvent permettre aux TPE/PME de démontrer leur expertise et de trouver des contacts

dans un secteur donné. Mais il s'agira de réseaux professionnels plus que de réseaux grand public comme Facebook.

En BtoB, les entreprises doivent en effet produire des contenus tels que livres blancs, cas clients, vidéos de présentation et de mise en oeuvre des produits/services et organisation de conférences en ligne (chat vidéos via Skype ou Google+).

Les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo, Xing en Allemagne) vont permettre plusieurs choses :

- Créer sa page entreprise et publier des présentations Slideshare sur son domaine d'expertise.
- Participer à des discussions au sein des groupes professionnels : au-delà de la démonstration de son expertise, cela permet d'interagir avec des clients potentiels et de comprendre les thèmes susceptibles de les intéresser.

Ces opérations ne coûtent rien, en dehors du temps consacré à la rédaction des supports et aux discussions en ligne. Elles peuvent même permettre de rentrer en contact avec des prospects et d'aboutir à des ventes.

La page LinkedIn ou Viadeo de l'entreprise peut être connectée au site web de l'entreprise ou à



Cas pratique

Azetone propose une plateforme de mise à jour en temps réel et de personnalisation pour applications mobiles. C'est une petite société au développement prometteur qui privilégie logiquement les réseaux sociaux professionnels pour démontrer son expertise.

Pour ce faire, elle partage régulièrement des présentations Slideshare sur LinkedIn, comme celle consacrée aux tendances du mobile (« Mobile trends 2014 ») qui a été vue plus de 1 500 fois en moins de trois mois. Elle a aussi été partagée, certes de manière plus limitée, sur LinkedIn.

Un bouton jaune « Get in touch » placé sur chaque slide de la présentation permet à celui qui la visionne de contacter par e-mail Philippe Dumont, CEO d'Azetone.

Cette stratégie de création et de partage de contenu permet d'exploiter à moindre frais la visibilité et la viralité offertes par les réseaux sociaux.

un éventuel blog. Mais il ne faut pas négliger la contrainte que font peser les blogs sur leurs auteurs, à savoir la nécessité de publier régulièrement (une fois par semaine au moins).



POUR RÉSUMER

- Le manque de temps et d'argent freine la participation des TPE/PME aux réseaux sociaux.
- En BtoC, il est possible d'exister au travers de contenus générés en grande partie par les consommateurs et de bénéficier de leur viralité.
- En BtoB, il est possible de faire preuve de son expertise et de trouver des prospects en partageant des présentations sur Slideshare et en participant à des discussions au sein de groupes professionnels, notamment sur LinkedIn.

► fiche 2

Choisir un réseau social

► fiche 3

Adapter sa stratégie au profil de l'entreprise

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « Des idées pour le marketing sur les réseaux sociaux avec peu ou pas de budget » sur Socialmediaexplorer.com : www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/no-budget-social-media/

Le *community manager* joue un rôle crucial dans la présence sur les réseaux sociaux. Il y représente son entreprise ou son organisation et prend la parole en leur nom. Le *community manager* doit savoir écouter, interagir et développer l'engagement des membres de « sa » communauté. Mais il doit aussi être au courant de tout ce qui se dit sur la toile.

QU'EST-CE QU'UNE COMMUNAUTÉ VIRTUELLE ?

Les membres d'un réseau social constituent ce qu'on appelle des communautés virtuelles. Cela ne correspond pas forcément à la définition des sociologues, pour lesquels une communauté est constituée d'individus qui possèdent des valeurs et des objectifs communs. Un réseau social est une communauté virtuelle constituée plus prosaïquement de membres partageant un intérêt pour une marque, une association, un produit, une activité (sport, cuisine) ou tout autre centre d'intérêt (musique, animaux domestiques, politique).

Les membres de ces communautés interagissent entre eux et avec les organisations qui les intéressent. Ils produisent des contenus tels que commentaires, discussions sur des forums, des blogs, etc., mais aussi des contenus sous forme de sons, d'images ou de vidéos. La puissance d'une communauté réside dans le nombre d'interactions et dans le volume et la qualité de la production de contenu qu'elle génère.

Ces contenus partageables peuvent se propager et avoir de réelles conséquences sur la réputation d'une marque, entreprise privée, association, service public, personnalité, groupement politique. De nombreuses organisations ont d'ailleurs déjà fait les frais d'une mauvaise réputation circulant sur le web.

LES OBJECTIFS DU COMMUNITY MANAGEMENT

Les trois tâches fondamentales du *community manager* consistent à :

- Ecouter (ce qui se dit sur son organisation).

- Interagir (avec les internautes).
- Développer (l'engagement des membres de sa communauté).



CONSEIL

Cette action doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie déclinée en objectifs concrets : réagir à une situation de crise, développer la notoriété, améliorer le service client, tester un concept de nouveau produit, identifier des « ambassadeurs », recueillir des informations précises sur les membres de sa communauté, etc.

La veille

Le *community manager* doit scanner en permanence les mentions de sa marque par les internautes, en se concentrant sur les risques de « bad buzz ». Des outils simples ou sophistiqués permettent de scanner de façon quasi permanente le web. En cas de bad buzz, il faut prendre part aux discussions, appliquer une stratégie de communication qui peut impliquer des excuses « publiques » si la faute est réelle, ou encore adopter une stratégie de retournement de situation pour éventuellement utiliser ce buzz de manière positive.

La gestion d'outils digitaux « owned »

Ces outils digitaux sont les plateformes « possédées » par la marque : site web, blog, page Facebook, compte Twitter, compte LinkedIn, etc. Le *community manager* doit s'assurer de la cohérence des contenus proposés sur ces différents réseaux et surveiller les commentaires des consommateurs, les avis sur les produits, les

« likes » sur Facebook... Il doit lire tous les commentaires et mettre en avant les témoignages positifs sur la marque.

La création de liens entre la marque et ses clients

Le *community manager* doit développer une stratégie d'animation de communautés. Pour ce faire, il propose des dispositifs qui permettent de générer un capital de confiance, puis de sympathie et enfin qui favorisent l'engagement des membres de sa communauté. Cet engagement peut prendre différentes formes : relais des messages de la marque, participation à des événements online ou offline, publication de contenu en lien avec la marque, modération de forum, participation à des forums de support technique ou encore participation au processus de création de nouveaux produits.

CONNAÎTRE SA CIBLE

La définition d'une stratégie de *community management* ne pourra se faire qu'après avoir analysé ce que fait la concurrence, ainsi que les pratiques des utilisateurs potentiels. Il faut notamment s'interroger sur le potentiel d'implication des membres de sa communauté. A priori,

on ne peut pas attendre un même engagement de la part d'un fan des fraises Tagada et de la part d'un membre d'un réseau de proches de malades d'Alzheimer.

Ensuite, au sein d'une communauté, il existe différents niveaux d'engagement : évaluation d'un produit en un clic, rédaction de commentaires en vue de l'amélioration d'un produit, partage de contenus promotionnels fournis par une marque, participation bénévole à des forums d'assistance technique. Le principe 1/9/90 est souvent cité : 90 % des membres sont uniquement des observateurs, 9 % participent de temps en temps et seulement 1 % participe régulièrement. Certains vont avoir une forte influence sur les autres, d'autres participeront à la modération en faisant respecter les règles de l'espace de discussion. Une aide dont le *community manager* a généralement bien besoin...

Ces objectifs devront être déclinés en actions concrètes, dont on devra pouvoir mesurer l'efficacité. Par exemple, si l'on a pour objectif d'améliorer la connaissance de ses fans, on cherchera à l'atteindre en organisant un jeu concours sur Facebook, et le nombre de participants indiquera le degré de réussite de l'opération.



Cas pratique

Gap souhaitait changer son logo historique pour le rajeunir. Mais après des commentaires extrêmement nombreux, sur la page Facebook de la marque entre autres, qui réclamaient un retour à l'ancien logo, Gap a fait machine arrière et a donné raison aux internautes. On peut supposer que les *community managers* de la marque ont rapidement tiré la sonnette d'alarme en voyant cette vague de commentaires négatifs déferler sur le web...



POUR RÉSUMER

- Le *community manager* assure d'une part une veille permanente sur Internet, à l'affût d'un risque de bad buzz, mais aussi des tendances susceptibles d'intéresser son organisation.
- D'autre part, il doit animer et fédérer une communauté virtuelle en respectant les impératifs d'authenticité, de réactivité et de transparence.

► **fiche 68**

Les outils du *community manager*

► **fiche 88**

La charte de bonne conduite des collaborateurs

POUR ALLER PLUS LOIN

Catherine Ertzscheid, *Le Community Management*,
Diateino, 2010.

Gérer de manière cohérente des profils sur plusieurs réseaux sociaux, surveiller Twitter, observer l'apparition de tendances, identifier les internautes qui partagent les publications, répondre à un commentaire sur Facebook... Autant de tâches pour lesquelles un *community manager* doit disposer d'outils que nous vous présenterons ici.

LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'OUTILS

Les outils indispensables à tout *community manager* peuvent se classer en différentes catégories :

- Les outils de veille et d'alerte : ils permettent de faire une veille sur un thème précis en temps réel.
- Les outils d'agrégation de profils : ils permettent de rassembler dans un tableau l'ensemble de votre activité sur les réseaux sociaux, ainsi que des échanges avec les internautes que cette activité génère.
- Les outils de syndication de contenu : lorsque différentes sources ont été identifiées, on peut les rassembler sur une même page afin de les suivre plus aisément.
- Les outils d'analyse de tendances et de comportement des internautes : ils permettent de mettre en évidence des phénomènes particuliers (réaction au lancement d'un nouveau produit, popularité d'un thème, émergence d'avocat ou d'ambassadeur de votre marque, etc.).

OUTILS D'ALERTE

Il n'est pas facile d'être tenu informé des derniers événements concernant une entreprise, une marque, un produit ou un thème particulier. Les outils d'alerte comme Google Alertes (gratuit) ou Alerti (freemium) sont assez simples et permettent de créer des alertes personnalisées. Dès que de nouveaux résultats – correspondant aux mots-clés que vous avez saisis – sont disponibles, vous les recevez automatiquement, une

fois par jour ou autre (c'est vous qui définissez la fréquence), par e-mail ou *via* un flux RSS.

Alerti propose des options d'analyse que ne propose pas Google Alertes et se positionne comme « détecteur de crise ».



CONSEIL

Pour effectuer une veille ciblée en écoutant les conversations, il ne faut pas négliger certaines fonctions du moteur de recherche Google, utiles mais souvent méconnues :

1. La recherche des mentions de votre marque (ou organisation ou produit) sur les blogs : en tapant « ma marque inurl :blog ».
2. La recherche des mentions de votre marque sur les forums : en tapant « ma marque inurl :forum ».
3. La recherche des mentions de votre marque dans un site particulier (ex : Facebook) : en tapant « ma marque site :facebook.com ».

OUTILS D'AGRÉGATION DE COMPTES

Ces outils permettent de rassembler dans un seul Tableau de bord (*dashboard*) toute votre activité sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). Ils répondent à la difficulté de tenir ses plateformes sociales à jour, d'y insérer du contenu pertinent et de répondre aux amis, abonnés et clients qui y interagissent. Si l'on ne se dote pas d'outils de ce type, ces tâches prendront un temps infini.

Il existe de nombreux agrégateurs de compte, dont nous avons retenu les trois plus populaires :

- Hootsuite (freemium). Cet outil donne une vision complète de votre activité sur les réseaux sociaux, activité présentée de manière

très claire. Il est gratuit jusqu'à 5 profils sur les réseaux sociaux et payant au-delà. Hootsuite permet de gérer les flux de messages de plusieurs comptes Twitter, Facebook LinkedIn, YouTube, etc. La publication de messages peut être planifiée dans les jours ou semaines à venir, l'envoi de messages sur plusieurs plateforme peut être synchronisé, une veille peut même être organisée.

- TweetDeck (gratuit) est proche de Hootsuite. C'est une application que l'on doit télécharger, alors que l'utilisation de Hootsuite se fait en se connectant à son site.
- Seesmic (freemium) est proche des deux précédents. Il propose une interface mobile très réussie, mais pas de fonctions analytiques.

OUTILS DE SYNDICATION DE CONTENU

Ces logiciels sont des lecteurs de flux d'information permettant d'effectuer une veille per-

sonnalisée. Ils permettent de rassembler les informations communiquées par des sources que l'on a préalablement identifiées. Deux outils se disputaient la vedette dans cette catégorie de logiciels : Netvibes (gratuit) et Google Reader, mais ce dernier a disparu en 2013.

Plus original, Summify (gratuit), propose un contenu basé sur les articles qu'on aime lire, les liens de partage de ses amis Facebook et de ses abonnés Twitter. Summify vous envoie un sommaire des articles les plus pertinents, une fois par jour.

OUTILS D'ANALYSE

Analyse de l'activité sur Twitter

Twitonomy propose gratuitement un suivi statistique et graphique de votre activité sur Twitter. En payant, on accède même aux statistiques de tous les comptes Twitter. Il donne des



statistiques précises sur les comptes Twitter que vous possédez : le nombre de retweets moyen, les tweets les plus populaires, les utilisateurs auxquels le compte a le plus répondu, etc.

Twitonomy est un freemium : il est gratuit pour les fonctions de base (statistiques et graphiques portant sur vos contacts, qui a le plus retweeté vos tweets et inversement qui avez-vous le plus retweeté, à qui avez-vous le plus répondu, à quel moment de la semaine twitez-vous le plus, etc.). Il est également gratuit pour l'analyse de vos propres comptes Twitter, mais devient payant pour des fonctions plus sophistiquées. Pour avoir des statistiques sur tous les mots clefs, tous les #hashtags et tous les @ utilisateurs, il faut ainsi passer à la version payante (► [image page précédente](#)).

Identification d'ambassadeurs de votre marque, organisation ou produit

SocialShare (gratuit en version bêta) permet de mettre en évidence qui partage le plus vos différentes publications sur les réseaux sociaux, et aussi ceux qui ont le plus d'impact sur les autres internautes du point de vue de ce partage.

Identification de tendances de fond

Dans le même registre, Bringr (payant) peut permettre d'identifier des tendances dans le secteur qui vous intéresse. Ainsi ce logiciel permet de comptabiliser le nombre de fois où certains mots clefs (en rapport avec des thématiques) ont été cités, mais aussi d'analyser leur tonalité (positive ou négative). Bringr permet ainsi d'identifier des internautes qui abordent

régulièrement certains thèmes : cela permet de suivre des tendances et d'identifier des interlocuteurs susceptibles de devenir des ambassadeurs.

Evaluation du sentiment des internautes

SocialMention (payant après un certain nombre d'utilisations gratuites) analyse le flux d'information généré par les réseaux sociaux. Cet outil permet d'évaluer le nombre de citations relatives à une marque, d'un produit, une personne, et donne une indication relative au caractère favorable/hostile de ces citations. Comme pour Bringr, on peut très facilement retrouver le site où ces citations ont été publiées.

Les outils d'analyse sophistiqués

Des outils plus complets que ceux que nous venons de présenter proposent des fonctionnalités telles que l'identification de la meilleure plage horaire dans la journée pour publier, l'identification des influenceurs ou des utilisateurs qui se sont récemment désabonnés de votre compte, par exemple.

Un bon exemple d'outil d'analyse sophistiquée est Radian6. Il est considéré comme la Rolls des outils de veille et d'analyse dans les réseaux sociaux. Mais on quitte ici le territoire des logiciels complètement ou partiellement (freemium) gratuits : le coût est d'environ 500 dollars par an. Radian6 performe très bien quand il est question d'identifier les « influenceurs » qui parlent de votre marque, ainsi que des connotations (positive, négative, neutre) relatives à votre marque.



POUR RÉSUMER

- Le *community manager* doit utiliser des outils pour gagner du temps dans la gestion des différents profils de son organisation sur ses réseaux sociaux, et pour surveiller les informations sur Internet.
- Ces outils peuvent être répartis en 4 catégories : alerte, syndication de contenu, agrégation de comptes sur les réseaux sociaux, analyse (des tendances, du comportement des internautes).
- La plupart de ces outils sont gratuits pour une utilisation restreinte, par exemple un petit nombre de profils, et payants au-delà.

► fiche 67

Le rôle du *community manager*

► fiche 73

Faire de la veille conversationnelle

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « Community management : tools and best practices » sur scoop.it : www.scoop.it/t/community-management-tools-and-best-practices

Les liens raccourcis se sont surtout multipliés sur le web à partir de 2009, avec l'arrivée des services de *microblogging*. C'est pourtant en 2005 que le premier vrai service de ce type a été lancé : il s'agissait de TinyURL (et le brevet remonte même à l'année 2000). La majorité des raccourcisseurs d'URL sont gratuits et très simples d'utilisation.

QU'EST-CE QU'UN RACCOURCISSEUR D'URL ?

Il s'agit d'un service qui assigne à une page web spécifique une clé, un code propre composé de quelques caractères.

En utilisant par exemple TinyURL, la page d'accueil du site web des éditions Eyrolles (www.editions-eyrolles.com) devient : <http://tinyurl.com/7sjo5m3>.

La clé peut suivre divers modèles selon le service considéré, par exemple trois chiffres entre 0 et 9 et quatre lettres parmi les 26 de l'alphabet.

LES AVANTAGES

Le premier avantage est évident : dans des services de messagerie instantanée ou de *microblogging* comme Twitter, le problème du nombre limité de caractères est contourné.

Le second tient à la taille des requêtes : tout comme la compression de données, la réduction d'URL permet de diminuer la taille des pages à ouvrir. Ainsi allégées, elles sont plus rapides à charger, ce qui se ressent notamment sur les appareils mobiles ou disposant d'une connexion limitée à Internet.

Un autre avantage est l'optimisation du SEO (référencement naturel) : de façon indirecte, si l'on considère qu'un lien raccourci incite plus au clic, ou de façon plus directe, par exemple avec goo.gl, ex-« Google URL shortener », dont il est presque sûr qu'il favorise votre référencement.

LES INCONVÉNIENTS

L'adresse réelle de la page est masquée par le code raccourci ; on ne peut même pas deviner

vers quel site il renvoie. Ce type de codes a donc beaucoup été utilisé pour disperser du spam ou amener de force sur un site malveillant ou choquant. Certains sites comme MySpace ou Orkut ont ainsi bloqué leur utilisation. En outre, des e-mails contenant des liens raccourcis peuvent être automatiquement associés à du spam, et placés sur liste noire par votre boîte mail...

Certains blogueurs arguent que, pour cette même raison – l'absence de visibilité – le taux de clics sur un lien raccourci serait moins élevé que pour un lien normal. D'autres leur opposent qu'au contraire, une impression de professionnalisme, peut-être de facilité et même de curiosité augmenteraient la propension à cliquer ! Le débat reste ouvert...

Il est donc conseillé de s'en passer dans les mails, mais selon nous leur usage reste très intéressant sur les réseaux sociaux, notamment pour l'analytique.

Certains outils tels que TinyURL ont lutté contre ce problème en offrant la possibilité de prévisualiser le site de destination. Plusieurs services en ligne proposent également de dévoiler la véritable destination du lien raccourci.

La troisième critique est plutôt d'ordre théorique : il s'agit du nombre limité de liens pouvant être générés par un raccourcisseur, correspondant au nombre des combinaisons possibles de (par exemple pour TinyURL) 3 chiffres et 4 lettres.

QUEL RACCOURCISSEUR CHOISIR ?

Voici les 5 services qui font partie des plus populaires du genre ; la liste est cependant non exhaustive.

Bit.ly

C'est probablement le plus populaire de tous. Bit.ly rend aisée la gestion des liens raccourcis. Il faut vous enregistrer pour tirer parti de la plupart des fonctionnalités (au-delà du raccourcissement, une manipulation rapide et gratuite) ce qui n'est pas très contraignant.

La première d'entre elles est la possibilité de personnaliser vos raccourcis, à condition que votre combinaison de lettres ou chiffres n'ait pas été choisie par un autre avant vous. En deuxième lieu, vous pouvez visualiser tous les liens Bit.ly que vous avez créés, faire une recherche parmi eux, éventuellement les regrouper par catégories et y ajouter des notes personnelles. La partie « Archives » est particulièrement claire.

La fonctionnalité la plus intéressante est la partie statistique : pour chaque lien, vous pouvez voir le nombre de clics reçus, le pourcentage de clics par rapport aux impressions, et plusieurs autres statistiques en temps réel.

Bit.ly propose une version payante, qui fournit notamment des statistiques améliorées sous forme de *dashboard*.

TinyURL

Voici un autre raccourcisseur très connu, et l'un des plus anciens. Beaucoup d'utilisateurs n'utilisent pourtant pas ses deux fonctions les plus intéressantes. La première est d'incorporer une extension à votre navigateur (un bouton à côté de votre barre de recherche) pour que vous n'ayez pas à repasser par le site pour raccourcir une adresse. La seconde, déjà évoquée, est de permettre de prévisualiser la page d'arrivée d'une clé TinyURL. Un peu comme avec Bit.ly, vous pouvez ajouter un mot-clé de votre choix à la fin du raccourci. Mais à sa différence, on ne vous demande aucune identification.

Goo.gl

Le principal avantage de ce service est que vous pouvez le lier à votre compte Google, et le gérer depuis la barre d'outil de celui-ci. Tout comme Bit.ly, Goo.gl propose une fonction statistique détaillée, avec une interface similaire à Google Analytics. Selon *Ishine Magazine*, le fait d'utiliser son service pourrait même amener Google à recenser votre page dans son algorithme.

Grâce à la partie « Details » de Goo.gl, vous pourrez générer des QR codes et en obtenir les statistiques. Le service fonctionne avec le puissant anti-spam de Google (celui de Gmail par exemple), ainsi les liens Goo.gl seront potentiellement considérés avec moins de suspicion. Autre avantage du nom Google : la stabilité du service, ce qui signifie la permanence de l'accessibilité de votre lien.

T.co

Cet URL *shortener* est intégré à Twitter, et n'est pas disponible de façon indépendante. Son principal avantage est de s'activer automatiquement lorsque l'on tape une adresse Internet dans la fenêtre de rédaction des *tweets*. Il n'y a aucune démarche particulière à faire. C'est donc mécaniquement un des plus utilisés.

Mis à part cela, ce n'est pas le meilleur des raccourcisseurs. Il ne propose pas de partie statistique ; peu importe la longueur des liens (même très courts !), t.co les fera compter pour 20 à 22 caractères, dans le décompte des 140 maximum... Il fait néanmoins apparaître le début de la véritable URL de destination, ce qui peut rassurer.

Is.gd

Is.gd est moins connu, mais n'en offre pas moins des options très intéressantes. Il ne requiert pas d'ouverture de compte.

Vous pouvez personnaliser vos liens grâce à l'option avancée « custom URL » (cliquez sur la flèche

en dessous de la fenêtre d'entrée du lien). Si vous laissez la machine générer un code pour vous, vous pouvez néanmoins la forcer à utiliser des caractères minuscules (« lower case »), et même à faire en sorte d'obtenir un mini-mot facile à prononcer, malgré l'absence de signification (« lower case pronounceable »). Par exemple, www.editions-eyrolles.fr devient <http://is.gd/zuzeba> !

Par ailleurs, vous choisissez d'activer ou non des statistiques en cochant « Log statistics ». Ces statistiques incluent le nombre de clics par lien, leur date, et le site depuis lequel ils ont été empruntés. Si votre marketing mix inclut le mobile, sachez qu'Is.gd génère des QR codes très facilement, et vous fournit les statistiques associées.

Une dernière petite particularité d'Is.gd est qu'il se revendique comme un service « éthique », engagé pour la prévention contre les spams et les opérations neutres en carbone.

Autres

Il existe des dizaines d'autres services similaires :

- Doiop et ReadThisUrl permettent de choisir vos propres mots-clés (plusieurs mots séparés par des + pour ce dernier) ; leur notoriété étant moindre, le choix des mots est moins réduit qu'avec les alternatives plus connues.
- DwarfURL insiste sur la mesure de la performance de vos liens.

- Fur.ly permet de regrouper plusieurs URL en une seule clé cliquable.
- Ow.ly, Su.pr and Share.es sont respectivement les applications propres à HootSuite, StumpleUpon and Sharethis.com.
- Moourl se revendique comme le raccourcisseur « le plus mignon du web » (à vérifier sur moourl.com).



POUR RÉSUMER

- Les raccourcisseurs d'URL sont de plus en plus utilisés. Leurs principaux avantages sont le gain de place et la possibilité pour beaucoup d'entre eux de mesurer la performance du lien (le nombre de clics, d'où, quand).
- Leur inconvénient majeur tient au mystère de la clé, qui pourrait renvoyer vers un site non désiré ; mais les services concernés s'emploient à réduire ce risque, et obtiennent des résultats.
- Les réducteurs de liens sont aussi par excellence les outils permettant de générer des QR codes.
- Parcourez les différents sites et essayez-les, vous n'y perdrez rien car ils sont gratuits.
- Dans votre choix, prenez en compte les caractéristiques de votre outil de publication (HootSuite, TweetDeck...) si vous en utilisez un.
- Enfin, pour des raisons d'organisation et notamment pour les statistiques, évitez de les multiplier une fois votre « favori » trouvé.

► fiche 70

Les outils de publication : Buffer

► fiche 71

Les outils de publication : HootSuite

► fiche 72

Les outils de publication : TweetDeck

POUR ALLER PLUS LOIN

- W. De, S.B. Navathe, L. Ling et D. Irani, « Click Traffic Analysis of short URL spans on Twitter » (compte rendu de conférence en anglais), Coll. of Comput., Georgia Institute of Technology, Atlanta, octobre 2013 (accessible via Google Scholar).
- M. Zhukovskii, G. Gusev et P. Serdyukov, *URL Redirection Accounting for Improving Link-Based Ranking Methods*, Springer, 2013 (accessible via Google Scholar).

L'immédiateté c'est bien, l'organisation c'est mieux ! Le manque de temps est le premier obstacle auquel vous vous heurtez lorsque vous commencez à multiplier les profils sociaux. De nombreuses plateformes peuvent vous soulager en centralisant la gestion de vos publications. Buffer est l'une d'entre elles.

DIFFÉRENCES ENTRE BUFFER, HOOTSUITE ET TWEETDECK

Parmi les outils disposant d'une version gratuite, les trois plus employés, notamment en raison de leur fiabilité (vous leur donnez tout de même accès à vos comptes) et de leur efficacité sont Buffer, HootSuite et TweetDeck.

En effet, la durée de vie d'un post ne dépassant pas trois heures sur Twitter, et à peine plus sur Facebook, il faudrait idéalement vous connecter à peu près en même temps que vos contacts pour les toucher à coup sûr avec vos publications. Le mieux est d'organiser votre présence – en votre absence ! – à l'aide de ces plateformes. Voici un aperçu de ce qu'elles vous permettent de faire (► [tableau ci-dessous](#)).

Il est ensuite possible de payer pour combiner plus de comptes ou ajouter des widgets à son tableau de bord, par exemple. La version basique suffit pourtant souvent à des petites ou moyennes structures.

BUFFER : LE PLUS PRATIQUE POUR DÉBUTER

Lorsque vous voulez poster un message sur un ou plusieurs réseaux, vous pouvez le rédiger directement depuis Buffer, depuis la barre en

haut de l'écran « What do you want to share ? ». Vous pouvez y insérer des liens, des photos, une localisation...

Trois options s'offrent ensuite à vous :

- Les partager immédiatement, sur les pages ou profils que vous avez cochés (par exemple, sur votre page personnelle Facebook et votre compte personnel Twitter, ou sur vos pages entreprise sur Facebook et Google+ seulement...), directement depuis Buffer.
- Déterminer un jour et une heure précis pour la publication, en cliquant sur la petite horloge en dessous du message (« Post at a custom time »). Buffer la postera en temps et en heure.
- Les placer dans votre « buffer », en cliquant sur le bouton du même nom. Votre post sera ajouté à votre liste d'attente. Buffer publie les posts de cette liste dans l'ordre, selon le planning de publication que vous avez défini dans l'onglet « Schedule ».

Ce « buffer » est la grande spécialité du service. « Buffer » signifie « tampon », avec l'idée d'amortir, de lisser vos publications sur la journée ou la semaine, pour un maximum de visibilité.

	HootSuite	Buffer	TweetDeck
Gérer plusieurs profils d'un même réseau			X
Poster sur différents réseaux en une seule manœuvre	X	X	
Programmer des posts à l'avance	X	X	
Laisser l'outil programmer pour vous	X	X	
Mettre en place une veille sur des sujets, mots-clés, internautes...	X		X

Buffer Analytics Schedule Settings

Schedule

So, when would you like your posts to be sent? Choose your timezone, schedule your times and we'll make sure your posts are sent out even when you're asleep!

Schedule Timezone
 Berlin - Europe
 The local time here is currently 2:41pm

Every Wed, Sat, Sun **New Posting Schedule**

Monday Tuesday **Wednesday** Thursday Friday **Saturday** Sunday

Post at these 3 times Every Wed, Sat, Sun :

- 08 56 AM
- 05 01 PM
- 12 00 PM

Add Posting Time

L'ONGLET « SCHEDULE »

Buffer Analytics Schedule Settings

Hi!

Looks like we have sent all of your updates. Share below!

137

Share Now Buffer

L'ONGLET « BUFFER »

Points forts

- À chaque profil est associé un planning de publication distinct, une partie analytique propre.
- Buffer repère les liens URL collés dans le post, et les raccourcit avec buff.ly – à moins que vous lui demandiez de laisser le lien tel quel.
- On peut choisir le raccourcisseur de lien (buff.ly, bit.ly, j.mp).
- Extensions Buffer.

Points faibles

- Le principal point faible de Buffer est que seuls 5 réseaux peuvent être connectés à Buffer : Twitter, Facebook, LinkedIn, App.net et Google+.
- La partie analytique ne vous permet de visualiser que la performance de chaque post ; la partie « Analysis » n'est disponible que dans la version payante « Buffer for Business » (et non simplement l'« upgrade » proposé à 10 dollars par mois, attention !).
- Vous ne pouvez placer que 10 posts dans votre buffer.

Depuis l'onglet « Schedule », vous déterminez quels jours de la semaine vous désirez publier, combien de posts par jour et à quelle heure (ex : seulement le mercredi et le week-end, 2 posts à 10 h puis à 22 h) (► [image haut de page précédente](#)).

Dans l'onglet « Buffer », vous visualisez votre file d'attente d'articles, avec l'horaire de publication prévu. Vous pouvez la réorganiser autant de fois que vous le souhaitez, en plaçant un post parti-

culier en premier, en reprenant un message pour le publier immédiatement, ou en demandant à Buffer d'enremanier l'ordre au hasard (« Shuffle ») (► [image bas de page précédente](#)).

Une extension Chrome vous permet de partager votre message depuis n'importe quelle page web, sans avoir à revenir sur la page Buffer.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

► [tableau ci-dessus](#).

La partie analytique de la version gratuite reste très intéressante : pour chaque tweet, vous visualisez le nombre de retweets, de mentions, de favoris, de clics sur le lien raccourci, le potentiel. Pour Facebook ce sera le nombre de clics, de likes, de commentaires, le reach, etc.

Voici ce que vous permet la version à 10 dollars/mois (cliquez sur « Upgrade to Awesome ») : nombre illimité de posts dans votre buffer ; possibilité d'inviter un collaborateur à partager la gestion du compte HootSuite (une autre adresse e-mail associée) ; jusqu'à 12 profils sociaux.



CONSEIL

Bien que vous puissiez poster sur différents réseaux à la fois, prenez bien en compte les caractéristiques de chacun : ainsi, vous rédigerez éventuellement différemment votre post sur Facebook et LinkedIn (différence de langage), et vous vous limiterez à 140 caractères pour un tweet, dans lequel vous intégrerez d'ailleurs des hashtags.

Ne cédez donc pas à l'euphorie de la publication multiple : groupez les posts qui peuvent l'être, séparez-les en plusieurs salves. L'effet n'en sera que plus professionnel, et évitera l'impression de post généré par un robot.

COMMENT UTILISER BUFFER ?

Cet outil est réellement appréciable, de par sa simplicité d'usage, son interface agréable, et il est surtout réellement efficace pour entretenir votre présence en ligne – en votre absence. Partager l'actualité de votre secteur, et des articles qui mettent en lumière votre expertise, activité chronophage, est facilitée par Buffer.

Cet outil est souvent suffisant pour une petite activité. Il faut néanmoins vous astreindre à « remplir » votre buffer ! C'est pourquoi cer-

tains blogueurs recommandent d'utiliser Buffer pour partager les contenus d'autres, mais de choisir HootSuite pour promouvoir ses propres contenus. Ce dernier ne limite en effet pas le nombre de *posts* programmables à l'avance, ce qui vous assure un plus grand contrôle sur vos articles à vous, que vous voulez absolument promouvoir. Une autre possibilité est de réserver Buffer à son activité personnelle, et de réserver HootSuite ou TweetDeck à son activité professionnelle.

The screenshot shows the Buffer website's 'Connect a Social Network' page. At the top left is the Buffer logo with the tagline 'is here!'. To the right are links for 'Upgrade to Awesome', 'Help', and 'My Account'. Below the logo is a sidebar with 'Accounts' and a list of connected accounts: 'Misc ours', 'EnoraCast', and 'Connect Store'. The main content area is titled 'Connect a Social Network' and includes a paragraph explaining that Buffer posts look great everywhere and that users can connect up to 12 social networks. It instructs users to click the 'Connect' buttons below. There are five columns for social networks: Twitter, Facebook, LinkedIn, app.net, and Google+. Each column has a 'Connect' button and a 'Follow @buffer' button. Below the social network icons, there are buttons for 'Connect a Profile', 'Connect a Page', and 'Connect a Group' for each network.

LES 5 RÉSEAUX CONNECTÉS À BUFFER



POUR RÉSUMER

- Buffer vous permet de lisser vos publications sur la journée et la semaine, en postant à votre place selon les instructions que vous lui avez laissées. Il vous suffit de remplir à l'avance votre « buffer », cette file d'attente de posts et de tweets dont vous voudriez qu'un maximum de vos contacts les voient. Vous gagnez donc à la fois du temps et de la visibilité !
- Buffer est agréable, simple d'utilisation, et fournit des statistiques intéressantes sur la performance des liens que vous partagez, grâce à buff.ly. Malheureusement, le nombre de réseaux avec lesquels vous pouvez utiliser Buffer est très limité : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn et App.net ! Buffer ne saurait donc être utilisé seul pour gérer sa présence en ligne.
- Cet outil est néanmoins très pratique, et nous vous recommandons vivement d'en profiter pour rendre vos pages vivantes, régulièrement approvisionnées.

► fiche 71

Les outils de publication : HootSuite

► fiche 72

Les outils de publication : TweetDeck

POUR ALLER PLUS LOIN



L'excellent blog de Buffer publie régulièrement des études statistiques sur les médias sociaux : blog.bufferapp.com.

Avec plus de 7 millions d'utilisateurs, HootSuite est de loin le plus populaire des *social media management systems*. Il est surtout le plus complet, car il vous permet d'organiser vos publications et de visualiser en simultané l'actualité de toutes vos pages.

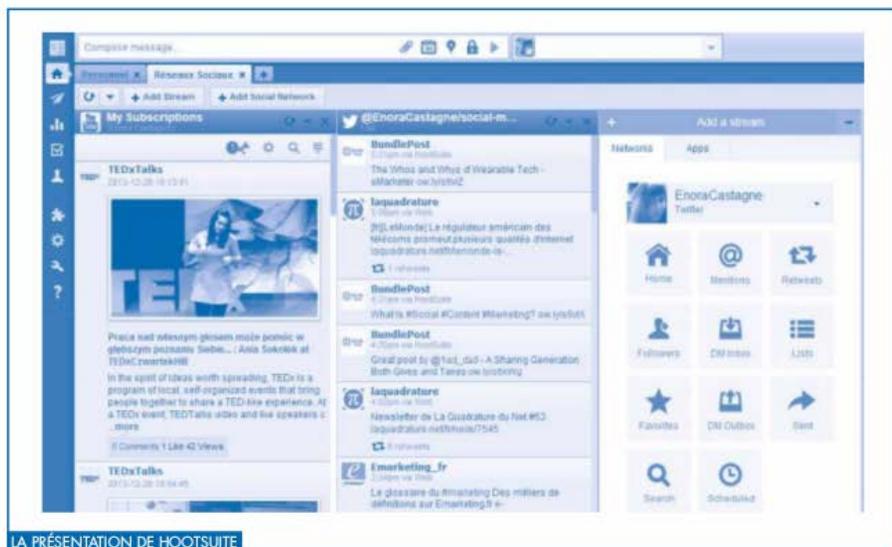
UNE PRÉSENTATION INTÉRESSANTE

La présentation de HootSuite est intéressante : chaque colonne contient un flux différent (tweets, posts, flux RSS...), et l'ensemble des colonnes peut être organisé en onglets, comme dans l'illustration ci-dessous. Vous personnalisez ces flux à volonté : ce peut être votre flux d'accueil sur Twitter, les tweets d'internautes ou d'une sélection d'internautes, vos retweets, mentions, les tweets correspondant à un hashtag particulier, le flux RSS d'un blog, l'actualité LinkedIn d'un groupe, celle de votre chaîne YouTube...

HOOTSUITE POUR LA PUBLICATION

Tout comme Buffer, HootSuite vous permet de poster sur plusieurs réseaux à la fois, que vous aurez préalablement connectés à votre compte. Le même système de coche/d  coche détermine les réseaux sur lesquels vous allez poster votre message, une fois celui-ci rédigé. Ici aussi, les liens URL sont repérés et raccourcis par défaut grâce au système propre à HootSuite, ow.ly. Ici encore, une extension web (Hootlet) vous permet de poster depuis n'importe quelle page.

Vous pouvez déterminer à l'avance une heure et une date de publication, avec « Scheduling », joindre une photo ou une vidéo, ajouter un



LA PRÉSENTATION DE HOOTSUITE



emplacement géographique, gérer la confidentialité du *post*...

La version gratuite vous autorise à relier jusqu'à 5 comptes différents sur les réseaux sociaux, et 2 flux RSS. Cela vous permet déjà d'élaborer un bon nombre de colonnes, en jouant avec les différentes combinaisons de flux et de recherche.

La version payante, à un peu moins de 10 €/mois, vous apporte notamment :

- 50 au lieu de 5 profils sociaux à connecter à HootSuite (mais vous pouvez dépasser 5 colonnes).
- Un rapport analytique plus complet.
- La possibilité d'intégrer un ou plusieurs collaborateurs à votre profil HootSuite, auxquels vous pouvez assigner des tâches, mesurer l'efficacité et communiquer via chat privé avec les membres de votre organisation (les « conversations HootSuite »).

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Points forts

- Possibilité de relier un grand nombre de réseaux sociaux, nombre qui ne cesse de s'agrandir : Facebook, Twitter, LinkedIn, mais aussi WordPress, Foursquare... L'app directory permet d'y ajouter par exemple Flickr, YouTube ou encore des outils ciblés de marketing tels que MailChimp ou SocialFlow.
- Discussion en chat privé avec d'autres utilisateurs de HootSuite, avec les « conversations HootSuite ».
- Possibilité de personnaliser les rapports, à partir de modèles différents, dans la partie analytique (compte Pro).
- Possibilité de programmer de nombreux posts à l'avance.

Points faibles

- Le raccourcisseur d'URL *ow.ly* est le seul proposé par HootSuite ; or, il n'est pas reconnu par une majorité de clients Twitter, l'API correspondante faisant défaut. Cela pose problème si vous avez à extraire des données pour des rapports. En outre, il sera difficile d'obtenir une vue globale de la performance de vos liens.
- Les *thumbnails* générés pour Facebook ont parfois des défauts.
- Les données Facebook sont parfois mal récupérées dans la partie analytique.
- Manque d'intuitivité de l'interface, présentation assez compliquée.
- Seules des pages Google+ peuvent être connectées, et non les profils (comme sur Buffer).
- Les *analytics* ne sont disponibles que partiellement lorsque l'on dispose du compte gratuit. Contrairement à Buffer, HootSuite ne propose pas de statistiques propres par message ou par post. Seul le suivi des clics sur les liens *ow.ly* est complet. C'est ce qui motive beaucoup d'utilisateurs à passer à la version payante (un mois d'essai gratuit).

The image shows the HootSuite interface. On the left is a navigation menu with the following items: Templates, Twitter Profile Overview, Twitter Engagement - Summary, Twitter Engagement - Detailed, Twitter Aggregate, Facebook Page Overview, Facebook Insights, Facebook Aggregate, LinkedIn Page Insights, Google Analytics, Ow.ly Click Summary, URL Click Stats - Ow.ly, Reports, All Reports, Drafts, and Customize. At the bottom of the menu is a 'Build Custom Report' button. The main content area displays a 'Twitter Profile Overview' report for a user named 'Victoria Latham'. The report includes a profile summary with follower and following counts, a 'Follower growth' line chart, an 'Engagement over time' line chart, and a 'Most popular links' table.

Rank	Link	Views
1	http://www.pink.com/.../.../...	3,443
2	http://www.pink.com/.../.../...	3,443

Below the report, there is a 'Twitter profile' section with a 'Click to select a social network' button and a 'Create Report' button.

L'ONGLET « ANALYTICS »

LES ANALYTICS DE HOOTSUITE

Voici l'ensemble des rapports qui vous sont proposés dans l'onglet « Analytics » (► voir image ci-dessus).

Si la version gratuite vous donne accès aux vues d'ensemble « Twitter Profile Overview », « Facebook Page overview » et « Ow.ly Clic Summary », la version à 10 €/mois n'accorde qu'un rapport supplémentaire au choix. Pour en voir plus, il faudra payer. De même si vous voulez ajouter un raccourcisseur d'URL personnalisé ou un collaborateur dans votre organisation. Rendez-vous sur le « Menu » de HootSuite, dont les prix changent régulièrement mais restent du même ordre que dans l'illustration ci-contre.

HOOTSUITE POUR LA VEILLE

C'est la grande force de HootSuite : sa présentation en flux/colonnes et onglets vous permet de

The image shows the 'Optional Upgrades' menu in HootSuite. It lists several upgrade options with their respective prices:

- + Social Profiles: £8^{****}
- + HootCare: £3.99^{****}/user
- + Users: £7.99^{****}/user
- + HootSuite University: £15.99^{****}/user
- + Archiving: £7.99^{***}
- + Analytics Points: £37.99^{***}
- + Ow.ly Vanity URL: £37.99

At the bottom, it states: (Billed on a monthly basis)

LE « MENU » DE HOOTSUITE

visualiser très efficacement les activités qui vous intéressent – les vôtres comme celles des autres. Organisez de façon logique vos colonnes, mais n'hésitez pas à vous amuser et à en exploiter les

possibilités. Vous pouvez par exemple dédier un onglet à vos comptes personnels, un autre à votre entreprise, un autre à l'actualité de votre secteur, et un autre pour vos concurrents. Vous pouvez y inclure les fils Twitter, Google+ et autres « classiques », mais aussi y faire figurer les flux RSS de blogs, les actualités YouTube et bien d'autres, grâce à l'*app directory*.

Lorsque vous ajoutez une colonne, les possibilités de flux sont très nombreuses. Ainsi, on voit dans la première illustration de cette fiche que, depuis un compte Twitter, vous pouvez demander l'affichage des tweets, retweets, mentions, favoris, ajouts de followers, etc. Pour un profil Facebook ce sera le fil d'actualité, ou les photos publiées, les vidéos, les événements et d'autres... Enfin, les flux peuvent être des flux de recherche, par exemple tout ce qui tombe sous le hashtag de votre choix sur Twitter, ou correspond à un mot-clé recherché sur Flickr.

COMMENT UTILISER HOOTSUITE ?

HootSuite est un outil extrêmement complet. Il permet aussi bien la visualisation des flux et leur organisation que la publication simultanée. Ce n'est néanmoins pas le *nec plus ultra* pour la publication (par exemple, la publication sur Facebook a des ratés) et les statistiques, et les améliorations

possibles sont coûteuses. Mais il n'existe malheureusement pas un seul outil qui ait réponse à tout. Selon nous, la plus grande richesse d'HootSuite réside dans son potentiel de veille.



POUR RÉSUMER

- HootSuite est l'outil gratuit qui permet de centraliser le plus sa présence sur les réseaux sociaux.
- Depuis une même fenêtre, on peut consulter ses flux Twitter sur différents comptes, mais aussi les actualités en temps réel d'un grand nombre de réseaux sociaux, tout en surveillant ce que font ses concurrents.
- En outre, on peut poster sur autant de réseaux qu'on le désire en un clic, et même programmer ses publications...
- HootSuite est presque trop complet ! Son efficacité, en tant que service, n'en est que peu affectée car l'outil est techniquement performant. Mais industrialiser autant sa présence sur les réseaux fait courir le risque de restreindre sa perspective, en associant inconsciemment l'impression de marge de manœuvre à ce qu'il est donné de faire sur HootSuite.
- S'il faut tirer le meilleur parti de HootSuite, c'est selon nous celui de la veille, grâce à la prise que l'on possède sur les flux d'information qui s'affichent.

► fiche 69

Les raccourcisseurs d'URL

► fiche 73

Faire de la veille conversationnelle

POUR ALLER PLUS LOIN

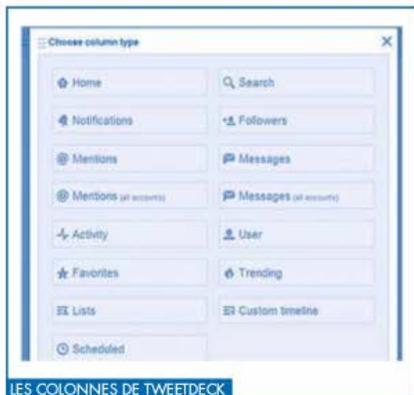


Depuis 2013, le programme « Ambassadeurs HootSuite » offre de contribuer au développement des produits localisés HootSuite. Des événements en ligne et hors ligne sont organisés, ainsi qu'une formation de la HootSuite University. La durée d'engagement est de trois mois. Vous y gagnez en expertise des réseaux sociaux, mais aussi en réseaux tout court : <http://blog.hootsuite.com/ambassadeur-hootsuite-2014/>

TweetDeck, comme son nom l'indique, a été conçu spécialement conçu pour Twitter. Ce dernier l'a d'ailleurs racheté en 2011, opération à l'origine d'un petit remaniement graphique : l'interface TweetDeck rappelle maintenant l'univers de Twitter, tout comme son logo.

TWEETDECK, UN HOOTSUITE POUR LES TWEETS ?

L'organisation de TweetDeck rappelle celle de HootSuite, avec des colonnes représentant les flux de tweets que vous avez décidé de suivre – sans les onglets. Son fonctionnement est légèrement plus simple, justement car l'interface est débarrassée d'onglets. Pour ajouter un nouveau flux, cliquez simplement sur « Add Column », et choisissez parmi les nombreux flux d'informations qu'il est possible d'extraire de l'un de vos comptes Twitter.



LES CUSTOM TIMELINES

Les habitués de Twitter n'auront aucun mal à comprendre les différents types de colonnes proposées lorsqu'ils voudront créer une colonne. La dernière option, *custom timeline*, mise en place fin 2013, est un peu moins évidente au premier abord. Cette colonne sera vide au début,

mais vous n'aurez qu'à y faire glisser certains tweets que vous voudriez conserver.

On choisit le titre de cette colonne. Tout comme les tweets individuels, on peut la partager *via* un lien et l'intégrer en illustration d'une page web (*embed*). On peut également ajouter la *custom timeline* d'un autre utilisateur à la sienne. Elles ne sont pas limitées en longueur, mais une utilisation efficace passe bien sûr par leur cohérence et leur pertinence !

TWEETDECK POUR LA PUBLICATION

Vous publiez exactement de la même façon sur TweetDeck que sur Twitter. Le code couleurs/icônes est d'ailleurs le même. Vous pouvez créer des listes d'utilisateurs à suivre, et les gérer tout comme sur Twitter.

Une fonctionnalité additionnelle est la programmation à l'avance de tweets, en cliquant sur « Schedule » juste en dessous de la fenêtre de rédaction du tweet. Si vous avez de nombreux tweets programmés, il vaut mieux créer une colonne pour les visualiser, dont le contenu sera du type « Schedule ».

LES FILTRES SUR TWEETDECK

C'est une des principales forces de TweetDeck par rapport à Twitter. Il est possible d'installer un filtre sur chaque colonne : de nombreuses combinaisons sont possibles, selon la langue, le type de tweet (avec photos, vidéos...), les utilisateurs que vous souhaitez cibler en particulier, etc. L'icône des filtres est en haut à droite de chaque colonne.

COMMENT UTILISER TWEETDECK ?

TweetDeck ne saurait certes être l'unique outil que vous emploieriez dans votre gestion des réseaux sociaux, mais il peut rapidement remplacer Twitter, ne serait-ce que par la possibilité de gérer plusieurs comptes à la fois.

Contrairement à des outils de type HootSuite ou Buffer, l'objectif de TweetDeck n'est pas une centralisation maximale. Avec TweetDeck – qui a même arrêté de traiter Facebook et LinkedIn –, c'est la spécialisation et l'optimisation sur Twitter qui sont recherchées. Le résultat est très efficace.



POUR RÉSUMER

- TweetDeck permet une utilisation si optimale de Twitter qu'il peut tout à fait remplacer ce dernier, d'autant plus qu'il permet de gérer plusieurs profils Twitter à la fois.
- Il fait évoluer son usage de façon intelligente, en vous permettant de créer des colonnes contenant des flux de tweets, soigneusement filtrés par vous en accord avec vos objectifs.
- C'est un partenaire de qualité pour la veille, et il vous incite à explorer les différentes façons d'utiliser les mots-clés et hashtags.

► Module 3 Twitter

POUR ALLER PLUS LOIN

Tenez-vous au courant des rachats et divers mouvements de concentration dans le monde des médias sociaux : être à jour des évolutions (parfois brusques) du secteur permet d'anticiper des inflexions stratégiques comme celle de TweetDeck après son rachat par Twitter.

La veille est l'activité qui consiste à collecter et analyser des informations stratégiques. Sur les réseaux sociaux, elle prend la forme de veille conversationnelle. Cela peut être extrêmement chronophage, c'est pourquoi il convient de vous poser les bonnes questions avant de commencer : quels sont vos objectifs et vos besoins ?

DÉFINIR SES OBJECTIFS

Vous avez décidé de repérer ce qui se dit de vous, sur tous les types de médias en ligne : sites, blogs, forums, mais aussi réseaux de profils (Facebook, LinkedIn...), de contenu (*micro-blogging*...), basés sur la vidéo, l'image, etc.

L'entreprise vous semble très vaste, et vous avez raison : il est très difficile d'être exhaustif sur le web, et de récupérer toutes les conversations vous concernant. La première étape consiste à vous poser les bonnes questions.

Pour être efficace, votre veille doit être orientée :

- Souhaitez-vous surveiller ce que l'on dit de vous ? La veille sera alors de type e-réputationnelle.
- Voulez-vous surveiller vos concurrents (veille concurrentielle ou stratégique) ?
- Cherchez-vous les moyens d'augmenter vos ventes ?
- Cherchez-vous à augmenter la notoriété de votre marque sur tel ou tel réseau ? Il s'agira alors plutôt d'y détecter les influenceurs, pour mieux les approcher et les convaincre...

La réponse à ces questions vous permettra de diviser vos efforts, de sélectionner vos outils et d'orienter vos moyens.

DÉFINIR SES MOYENS

Quel budget envisagez-vous d'allouer à la veille ? Voici les bonnes questions à se poser :

- Avez-vous besoin d'un monitoring très précis, de *dashboards* à consulter en permanence ?
- Préférez-vous seulement y investir du temps ?

- Un budget réduit est-il envisageable, afin de vous offrir la version premium (et non entreprise !) d'outils tels que HootSuite ?

La première option est recommandée si vous faites partie d'une grande entreprise, avec une équipe dédiée aux médias sociaux et un budget alloué. Des outils coûteux existent, proposant un suivi personnalisé et des tableaux de bords statistiques : Viralheat, Spredfast, Sysomos... Mais ils nécessitent en général plusieurs centaines d'euros par moi. Le plus intéressant est probablement SproutSocial, à moins de 100 € par mois. Sinon, méfiez-vous par principe des outils à moins de 100 € qui vous promettent tout.

Dans de nombreux cas (PME, associations...), il est en effet possible de s'en sortir avec peu ou pas de budget.

Les moyens, c'est aussi le temps et les hommes : combien serez-vous à gérer les réseaux sociaux ? Comment vous répartir les réseaux, ou le travail sur chaque réseau ? Combien de temps par jour ou par semaine pouvez-vous y consacrer ? Souvent, la réponse vous orientera vers un outil facilitateur de gestion comme Buffer, HootSuite ou TweetDeck.

DÉFINIR SES BESOINS

Qu'avez-vous besoin de mesurer précisément ? Cette question est directement liée à la précédente : avant d'investir, demandez-vous si vous avez réellement besoin de la douzaine de métriques proposées par les services payants, de rapports hebdomadaires – à des fins de *reporting*

à votre hiérarchie par exemple ... ou si le seul *reporting* est à faire à vous-même et à votre petite équipe, et qu'une mesure quantitative précise des mentions n'est pas cruciale.

La veille quantitative est notamment utile aux grandes structures, ou si vous investissez dans de la publicité en ligne. Souvent, une veille qualitative (moins exhaustive, portant plus sur le sentiment et l'évolution du comportement d'un panel clé) apportera des informations plus précieuses à une petite structure.

Sachez que des outils gratuits tels que HootSuite, Buffer ou les raccourcisseurs de liens URL fournissent déjà des données analytiques très intéressantes. N'oubliez pas non plus Google Analytics, YouTube Analytics et l'ensemble des statistiques fournies gratuitement.

DÉFINIR SES KPI

La veille sur les médias sociaux, exercée par des professionnels, se base sur les KPI (*key performance indicators*), ces fameuses métriques déterminant l'efficacité de vos efforts sur les médias sociaux. Ils sont à peu près harmonisés parmi les professionnels du milieu depuis 2011 ; en voici une liste non exhaustive :

- Le sentiment = la proportion de posts ou messages à tonalité positive, négative ou neutre.
- Le reach = le nombre d'abonnés, de fans, de followers... Bref, ce qui permet d'estimer la croissance de votre communauté.
- L'engagement = les retweets, commentaires, nombre de vues, partages, téléchargement,

taux de clic ou de rebond, mais aussi l'ensemble des réponses aux « calls to action » ; l'engagement montre une action positive de la part des internautes.

- La conversion, ou taux de conversion = quelle proportion de vos visiteurs/fans ont effectivement cliqué, acheté, fait ce à quoi vous les incitez ? Par exemple, combien de personnes ayant visionné votre vidéo sur YouTube ont effectivement cliqué sur le lien commercial inclus dans l'annotation de fin ?
- Les influenceurs = personnes ou groupes qui contribuent ou peuvent contribuer à faire changer d'avis ou d'opinion sur un sujet.
- Les influencés = personnes ou groupes ayant changé d'avis ou d'opinion au contact d'une nouvelle information...
- ... Et bien d'autres !

On voit que leur définition est assez imprécise : en effet, leur calcul varie d'un réseau à l'autre, et d'une veille à l'autre. Réfléchir à vos KPIs propres, par écrit, est une bonne idée, même si vous ne les calculez pas faute de données.

C'est le travail d'élaboration qui est intéressant, à partir des données analytiques dont vous disposez (les fiches de ce livre consacrées aux différents outils pour comprendre tout ce que vous pouvez déjà obtenir gratuitement). En effet, réfléchir à ces variables est une bonne façon de vous rendre compte du nombre et du type de leviers actionnables sur un réseau, et donc de vos points d'amélioration.



POUR RÉSUMER

- Ne cédez pas sans réfléchir à l'appel de la pléthore de services de *social media monitoring*. Ces entreprises, qui ne cessent de se multiplier, offrent des outils très précis, mais souvent trop précis. Ils risquent en outre de remplacer des objectifs qualitatifs par des objectifs chiffrés, quantitatifs.
- N'y recourez qu'après avoir commencé à vous organiser vous-même, car rien ne vaut une impression que l'on s'est fait soi-même, en allant chercher les conversations qui parlent de soi, et en allant passer du temps à observer la présence de ses concurrents.
- Parce que la tâche est extrêmement vaste, la meilleure façon de mener une veille efficace est de réfléchir aux objectifs, au type de résultat et aux moyens de la veille que vous voulez mettre en place.
- De la réponse à ces questions dépendra le nombre de réseaux sur lesquels vous veillerez en priorité, et votre organisation pratique.

► fiche 74

Trouver ses influenceurs

► fiche 75

Dix astuces pour une veille efficace

POUR ALLER PLUS LOIN

- Pour comprendre les rouages de l'e-réputation et dresser son propre bilan : Christophe Blazquez et Samir Zamoum, *Développez votre identité numérique*, Gereso Éditions, 2013.
- Xavier Delengaigne, *Organiser sa veille sur Internet. Au-delà de Google... Outils et astuces pour le professionnel*, Eyrolles, 2014.

Les influenceurs, ces internautes particulièrement précieux, font figure de sésame, de clés de compréhension et d'entrée dans les communautés en ligne – y compris la vôtre ! Plusieurs éléments construisent la relation avec eux, mais il faut avant tout déterminer lesquels sont pertinents pour vous.

SUR QUELS RÉSEAUX FAIRE DE LA VEILLE ?

Attention, la liste des réseaux à « écouter » peut être plus longue que celle des sites où vous êtes actif. C'est ce qui vous décidera éventuellement à vous lancer sur un nouveau site et/ou à déplacer ou renforcer vos efforts sur celui-ci ou celui-là (par exemple, si vous vous rendez compte que vos concurrents sont bien visibles sur Vimeo, alors que vous êtes uniquement présent sur YouTube). D'une façon générale, il convient donc d'écouter partout.

Il est néanmoins utile de classer les réseaux par priorité, d'une part car ils ont leur logique propre, mais aussi parce que cela est indispensable pour vous organiser.

Posez-vous les questions suivantes :

- Sur quels réseaux sont mes concurrents ? (Cela n'implique pas que vous deviez les imiter, mais sachez où ils sont visibles et réfléchissez de façon critique à votre propre position et votre propre stratégie.)
- Sur quels réseaux sont mes clients, actuels et potentiels ? Cette question est la même qu'au moment de savoir sur quels réseaux vous lancer. Une fois cette analyse menée une première fois, restez alerte pour voir si une voie ne s'ouvre pas pour vous sur d'autres réseaux (spécialisés ou non dans votre domaine).
- Mes clients sont-ils susceptibles de s'organiser en communauté ? Le sont-ils déjà ? À quel point les connais-je ?
- Quels réseaux me permettent de rester au fait des actualités de mon secteur, de ma spécialité ?



CONSEIL

Restez alerte sur les réseaux les plus populaires, à savoir Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn et Google+, car la cible de votre veille y partagera vraisemblablement son activité, et vous dirigera si besoin vers des communautés plus réduites.

QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR ?

L'influenceur utilise différents espaces d'expression (blogs, réseaux sociaux, forums de discussions) pour diffuser des contenus capables de modifier le comportement d'une communauté de lecteurs ou de « suiveurs ». Ces publications peuvent avoir un impact plus ou moins direct, et à différents niveaux, pour les marques et les entreprises.

Cette force d'impact est liée à la fois au potentiel d'influence de l'influenceur (son audience) et à son comportement. En voici une typologie :

- Les influenceurs très réactifs et à l'affût des tendances, qui partagent et publient abondamment et maîtrisent très bien les réseaux.
- Les influenceurs de référence, qui bénéficient déjà d'une bonne notoriété, ils publient moins souvent mais plutôt sur des blogs ou webzines.
- Les blogueurs de longue date, au réseau (de collaborateurs comme de lecteurs) très vaste et à la notoriété établie sur Internet.
- Les « experts », qui ont une identité établie dans leur communauté de référence. Ils essaient et analysent les nouveaux outils ou produits, et bénéficient d'importants relais d'information. Leur connaissance/expertise leur vaut respect et crédibilité.

■ Repérez les spécialistes des avis tranchés ! Ton, charisme et capacité de conviction : ils peuvent avoir un réel impact sur leur communauté, lequel peut aussi bien être positif que désastreux... Les influenceurs sont plus actifs dans certains secteurs que dans d'autres : par exemple la high-tech et le multimédia, la mode, les produits de beauté, l'automobile, le tourisme, les voyages, la restauration. Si c'est le cas pour votre activité, il sera d'autant plus important de les surveiller.

POURQUOI IDENTIFIER LES INFLUENCEURS ?

Plusieurs objectifs sont envisageables :

- Être identifié soi-même par les blogueurs influents comme une référence (utile pour un blog d'entreprise).
- Anticiper les tendances et les attentes d'un secteur, gagner en réactivité au niveau du marketing et de la communication.
- Ne pas laisser sa réputation être malmenée sans réaction, et adapter sa stratégie clients, notamment en cas de problème soulevé.

COMMENT LES TROUVER ?

Pour identifier et évaluer un influenceur, il faut déterminer sa crédibilité et sa capacité de diffusion. Faites des recherches sur :

- Son impact sur les réseaux larges tels que Twitter et Facebook : dans quelles proportions ses contenus sont repris dans les médias sociaux ? Sur Twitter, déterminez le nombre de

« retweets » et de « backtweets » (indice de crédibilité), sur Facebook le nombre de likes et de fans...

- Le nombre de liens qui pointent vers ses contenus (ex : de blog à blog).
- Le nombre de commentaires sur son blog, de partages.
- La fréquence de mise à jour de ses contenus.
- Sa zone d'influence sur le web francophone.
- Le nombre de recommandations sur LinkedIn...



POUR RÉSUMER

- La problématique des influenceurs est au croisement de la veille et du *community management*.
- Il faut bien intégrer le fait qu'ils ont des profils et des forces d'impact très divers – nous sommes tous plus ou moins des influenceurs, à différents niveaux – et que cette force peut s'exercer en votre faveur ou en votre défaveur.
- Pour les identifier, il vous faut déterminer qui est influent sur quel réseau (un twitto très suivi, un blogueur très relayé...), et à quelle catégorie d'interlocuteur il appartient (concurrent, client actuel ou potentiel, expert ?).
- La règle d'or est de rester alerte, de faire évoluer constamment votre liste d'influenceurs, tout en les gardant suffisamment dans votre champ de vision pour les comprendre, et pouvoir engager le dialogue si nécessaire.

► fiche 73

Faire de la veille conversationnelle

► fiche 75

Dix astuces pour une veille efficace

POUR ALLER PLUS LOIN



- Utilisez le « Top Blogs » de l'agence de *social video advertising* Ebuzzing, qui recense jour à près jour les blogs les plus influents par secteur : labs.ebuzzing.fr.
- Pour comprendre comment anticiper la propagation de l'information : Vincent Ducrey, *Le Guide de l'Influence*, Eyrolles, 2010.

Il n'existe pas de feuille de route établie pour une veille parfaite, mais si vous mettez en œuvre les étapes que nous vous recommandons (objectifs, besoins, influenceurs, outils de gestion centralisée...), la démarche sera toujours fructueuse. Voici 5 règles à garder en tête, puis 5 outils gratuits qui ont fait leurs preuves.

5 PRINCIPES À INTÉGRER

Apprenez à gérer votre temps

La veille est une activité extrêmement chronophage, et dont les résultats ne sont pas proportionnels au temps qu'on y consacre. C'est bien le cœur des préoccupations des professionnels du digital ! Organisez-vous le plus efficacement possible.

Restez alerte

Tenez-vous au courant des mises à jour des réseaux sur lesquels vous êtes présents : suivez-les sur Twitter, consultez leur blog. Renseignez-vous sur ceux qui émergent. Connaissiez l'actualité des outils dont vous vous servez, tout en sachant que ce type de services se multiplie à grande vitesse. Surveillez l'actualité de façon large, y compris hors de votre secteur : qu'est-ce qui pourrait impacter votre activité ? Cela doit-il changer la façon dont j'interagis sur les réseaux sociaux ? Quelles nouvelles tendances sont en train d'apparaître ?

Multipliez les outils

L'outil unique, magique, n'existe pas. Grâce aux différents outils de gestion, vous pouvez gagner du temps pour la publication ou encore rassembler vos statistiques, mais ne cherchez pas de portail unique. Il est de toute façon bon de combiner les fonctionnalités pour avoir une analyse la plus complète possible.

Décloisonnez le web classique et les médias sociaux

Ceci est un point important ! Avec l'explosion des médias sociaux, les différents réseaux sont

de plus en plus interconnectés, tout comme les profils (personnels ou d'entreprise). Une marque est à présent forcée à la cohérence (et non la parfaite correspondance) de ses activités sur l'ensemble du web. Vous devez donc jouer sur les différentes plateformes, et répartir vos efforts en conséquence.

Il faut « avoir des yeux partout ». Surtout, n'interprétez plus l'expression « recherche sur Internet » par « taper une expression sur Google ». Chaque réseau social possède son algorithme propre, qui permet au moteur de recherche de fouiller dans le contenu du site puis de proposer des résultats correspondant à la requête.

Par exemple, lorsque YouTube vous demande d'entrer des métadonnées pour vos vidéos, c'est pour mieux « comprendre » votre contenu, et ensuite l'afficher lorsqu'il est pertinent pour une recherche. Un moteur tel que Bing pour les vidéos devra se contenter de ce que YouTube lui laisse savoir de ses contenus : la recherche sera moins complète et moins adaptée.

Le type de résultat varie également : sur Twitter, ce sont les conversations entières sur un sujet donné auxquelles vous aurez accès !

Enfin, en cherchant réseau par réseau, vous n'êtes pas soumis à l'arbitraire de, entre autres, Google, susceptible d'ordonner les résultats autrement que selon leur pertinence vis-à-vis de votre requête (en faisant remonter ses partenaires dans la liste, par exemple).

Listez, consignez, puis prenez du recul

Fonctionnez avec des listes : d'influenceurs, de blogs (*blog-rolls*), etc. Utilisez des plannings (de publication, de veille). Consignez vos notes et observations, générez des rapports quand vos outils web le proposent, puis notez votre évolution et axes de progression par rapport à vos objectifs.

5 OUTILS À UTILISER RÉGULIÈREMENT

SocialMention

SocialMention est le plus populaire des moteurs de recherche sur les réseaux sociaux. Entrez une requête, et il parcourra les blogs, microblogs,

contenus photos, vidéos, actualités, Facebook, YouTube, et davantage encore. Le service est efficace, avec très peu d'oublis.

Vous pouvez filtrer les résultats par date ou source. L'illustration ci-dessus vous donne un aperçu des métriques générées – qui incluent le sentiment, fait notable pour un outil gratuit ! Les statistiques sont fiables et utiles : SocialMention doit être un allié (► [image ci-dessous](#)).

BackTweets

BackTweets est un outil de *tweet tracking*, c'est-à-dire qu'il vous aide à remonter les conversa-

socialmention* Blogs Microblogs Bookmarks Comments Events Images News Video Audio Q&A Networks All

study quizz

2% strength **17:1** sentiment

48% passion **25%** reach

51 minutes avg. per mention

last mention 1 hour ago

73 unique authors

2 retweets

Sentiment

positive	50
neutral	141
negative	3

Top Keywords

study	262
world	131
flags	130
kids	104
learn	104
country	104
challenge	103

Mentions about study quizz

Sort By: Results: Results 1 - 15 of 194 mentions.

- RT @LePetitJuriste: La nouvelle application de nos amis de @Study_Quizz: 3 500 Quizz suivis de corrections sur le programme de L1... [http...](#)
twitter.com/StudyQuizz/status/419143696236607361
1 hour ago - by [@StudyQuizz](#) on [twitter](#)
- RT @LePetitJuriste: La nouvelle application de nos amis de @Study_Quizz: 3 500 Quizz suivis de corrections sur le programme de L1... [http...](#)
twitter.com/HeleneTim/status/419127342876082176
2 hours ago - by [@HeleneTim](#) on [twitter](#)
- La nouvelle application de nos amis de @Study_Quizz: 3 500 Quizz suivis de corrections sur le programme de L1... [http://t.co/g2crGsgIwC](#)
twitter.com/LePetitJuriste/status/419122248542232320
3 hours ago - by [@LePetitJuriste](#) on [twitter](#)
- Untitled Document
Coralie joue à Study Quiz. Télécharge l'application Study Quiz sur ton Smartphone !

STUDY QUIZZ

LES FILTRES DE SOCIALMENTION

backtweets Twitter Search

www.editions-eyrolles.com  Go

Example: <http://www.backtweets.com/backtweets.com?username=shades&catv>

22 archived tweets for: "www.editions-eyrolles.com"

 **ednomesor**
@Ednomesor cartographie des réseaux <http://www.editions-eyrolles.com/Livres/9782212135695...>
↳ Reply  Retweet  Favorite  Oct 21, 2013

 **yassermonkachi**
Réussir un projet Intranet 2.0 http://www.editions-eyrolles.com/Chapitres/9782_212543452/TDM_Creplet.pdf?id=
↳ Reply  Retweet  Favorite  Oct 16, 2012

BACKTWEETS

 **PowerPost**

PowerPost helps you power up your Posts by publishing them at the best time... [more](#)

Enter your important message here  

1pm Saturday

— When people in **France** are on Twitter [explain](#) 

[Add more data to timeline](#) **Schedule Post**
1pm, 4th January override

Pending Posts Sent Posts

LA FONCTION POWERPOST DE MANAGEFILTER

tions. Entrez-y un mot-clé, un hashtag, un nom d'utilisateur, et BackTweets vous listera les tweets correspondant.

L'arrivée des tweets demande un peu de délai (ils n'arrivent pas dans BackTweets le jour de leur publication). Ils sont accompagnés de leur date, nombre de retweets, de favoris et de réponses. L'avantage est que les tweets y sont gardés plus longtemps que sur Twitter, et il est plus aisé de les parcourir car ils se présentent sous forme de liste statique, divisée en pages (plus de *scroll-down*).

Une autre fonctionnalité intéressante de BackTweets est la possibilité de retrouver tous les tweets pointant vers un site web, en entrant son URL dans la barre des requêtes. Attention, ceci fonctionne avec le site web mais pas avec une page particulière. Cette méthode permet d'avoir un bon aperçu de la popularité de son site sur Twitter (► [image haut de page précédente](#)).

Managefilter

Voici un autre outil conçu pour Twitter, à l'interface très agréable, qui se propose de vous aider à poster au meilleur moment (fonction « Powerpost »), avec programmation à l'avance si vous le désirez (► [image bas de page précédente](#)).

Dans sa version gratuite, Managefilter repère en outre pour vous les contacts qui ne vous suivent pas en retour (dans la partie « Manage »), ce qui vous fait gagner un peu de temps. Il calcule quelques métriques, dont la moyenne quotidienne des follow/unfollow. Enfin, vous pouvez synchroniser vos comptes Google+ et Twitter pour que les posts sur le premier soient automatiquement twittés.

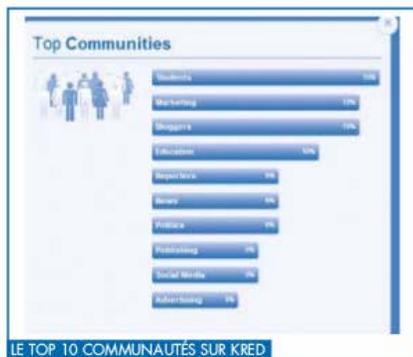
Les versions payantes (12 dollars et 49 dollars/mois) y ajoutent notamment une aide pour « nettoyer » votre compte, et des statistiques plus complètes mesurant davantage l'engage-

ment. Le prix relativement modeste est tentant, mais avez-vous réellement besoin de dépenser ces quelques dizaines d'euros, alors que l'analytique liée aux *URL shorteners* (raccourcisseurs d'URL) est déjà satisfaisante ?

Kred

Le tableau de bord de Kred est flatteur : graphiques du nombre de mentions sur les 1 000 derniers jours (bien que peu détaillés), nuages de mots les plus souvent utilisés dans vos tweets, photos de profil des derniers utilisateurs vous ayant mentionné(e), abonnés gagnés sur les 100 derniers jours, mappemonde de vos abonnés... Très agréables à regarder car colorés, ces widgets ont cependant assez peu d'utilité, si ce n'est illustrer votre présence en ligne. La plupart de ces informations peuvent en effet être trouvées sans aucune aide.

Quelques widgets valent néanmoins la peine d'être consultés, tels que le Top 10 Communautés (► [image ci-dessous](#)). Il n'est pas clairement expliqué comment cette métrique est obtenue (vous n'enregistrez que via votre compte Twitter ou Facebook) mais il est intrigant de comparer ce résultat aux profils que vous désirez toucher.





Netvibes et autres tableaux de bord

Les *dashboards* sont à la mode ; il est vrai qu'en matière de veille, un outil qui permet de représenter, de visualiser sa présence est appréciable. Netvibes est l'un des plus performants d'entre eux, dès sa version gratuite (► [image ci-dessus](#)).

Cette page d'accueil web comporte un ensemble de widgets que vous personnalisez avec des flux RSS, des colonnes de tweets, des notifications des réseaux sociaux de votre choix. Il fonctionne sur mobile et tablette.

Les widgets peuvent être de type « Social », « News », « Finance » avec des courbes, comporter des tweets, des photos, afficher votre

boîte mail, etc. Ils sont organisés en onglets, et si vous manquez d'inspiration au début, vous pouvez choisir parmi les modèles proposés. À chacune de ces petites fenêtres dynamiques, vous pouvez associer par exemple une recherche Internet sur votre nom de marque (dont vous voyez les résultats s'ajouter en temps réel), ou encore le flux RSS d'un blog qui fait référence dans votre domaine.

Netvibes est un bon *dashboard*, performant au niveau de l'articulation des réseaux, agréable et intuitif au niveau de l'interface, et très intéressant vu le nombre de flux qu'il est possible de consulter en même temps. La partie payante propose une partie analytique.

Avant tout, Netvibes vous rappelle qu'il faut avoir des yeux partout, et vous fait sélectionner vous-même les réseaux à surveiller en priorité. Vous comprenez mieux ainsi votre propre veille. Enfin en vous épargnant l'ouverture de 6 ou 7 onglets à l'ouverture de votre navigateur, Netvibes vous fait gagner du temps !



POUR RÉSUMER

- Ne vous enfermez pas dans une routine figée, la veille est une activité dynamique : posez-vous constamment des questions sur les sites que vous consultez, les outils que vous utilisez, les utilisateurs que vous découvrez ou laissez de côté, etc. Cela participe de l'esprit même des réseaux sociaux : restez flexible et ouvert, comprenez les comportements.
- Astreignez-vous à l'anglais : la plupart des outils fonctionnent dans cette langue.
- A propos de ces outils, il en existe une pléthore, plus ou moins complets, plus ou moins ludiques, plus ou moins utiles. Certains sont utilisés au quotidien par les professionnels du secteur, tels que SocialMention. Prenez le temps de les parcourir, et trouvez ceux avec lesquels vous vous sentez le plus à l'aise, lesquels vous feront gagner du temps.
- Des services tels que Kred ou Netvibes vous aident à prendre du recul sur votre présence en ligne.

► fiche 71

Les outils de publication : HootSuite

► fiche 72

Les outils de publication : TweetDeck

POUR ALLER PLUS LOIN

- Téléchargez le « Panorama des Médias Sociaux », élaboré chaque année par Frédéric Cavazza et mis en ligne sur www.mediasociaux.fr. Il y avance des perspectives très suivies dans le secteur, sur les tendances en cours dans le monde des médias sociaux. Servez-vous en pour rester alerte et éventuellement renforcer votre veille dans une direction ou dans une autre.
- Gil Adamy, *Analyser les avis sur Internet et les réseaux sociaux*, Vitrac & Son, 2014.

La « curation » est une nouvelle façon de partager sur les réseaux sociaux. Elle consiste à sélectionner, mettre en forme puis relayer des contenus web pertinents pour un sujet donné. Des outils tels que Scoop.it ou Paper.li vous permettent de créer un véritable journal en ligne, plus agréable à lire qu'un blog, et qui met en valeur les contenus de qualité.

COMMENT FONCTIONNE SCOOP.IT ?

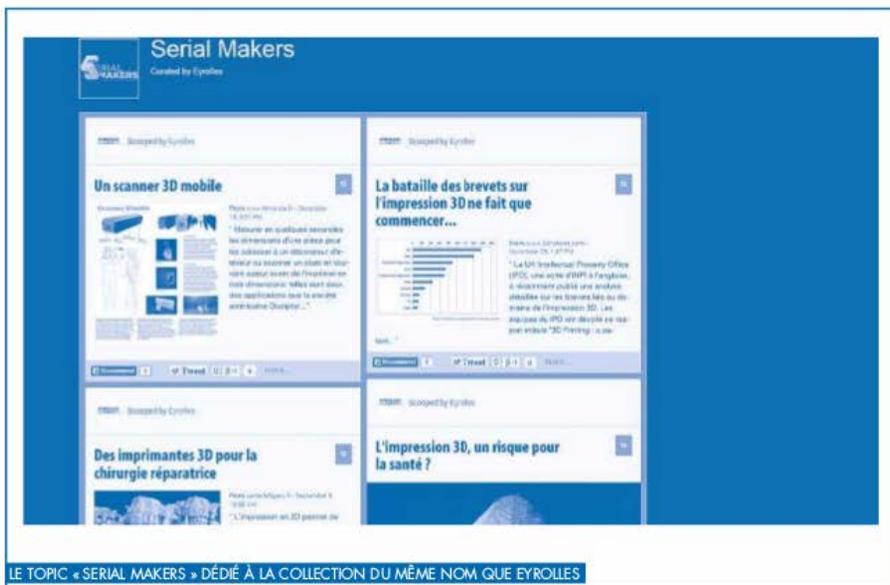
Grâce à Scoop.it, vous pouvez partager vos scoops sur la plupart des réseaux sociaux : Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumblr ou votre WordPress. Il est en outre très utile pour la veille, et vous permet d'augmenter votre visibilité.

Scoop.it se présente comme un journal en ligne, que vous mettez en page et partagez avec vos contacts. Vous le nourrissez des contenus en ligne que vous trouvez intéressants, aidés des autres pages Scoop.it que vous décidez de

suivre. Vous l'agencez ensuite de façon cohérente pour le rendre aisé et agréable à lire.

Voici comment s'y prendre :

- Créez votre compte soit en connectant votre compte Facebook ou Twitter, soit en vous enregistrant grâce à votre adresse e-mail.
- Lancez ensuite votre premier *curated topic* autour du sujet de votre choix (par exemple : votre entreprise ou activité, « Actualité sportive », etc.). Vous pourrez ultérieurement créer d'autres *curated topics*, comme autant d'onglets dans votre journal en ligne.



- Lorsque Scoop.it vous le proposera, ajoutez son bouton (via Javascript) dans la barre des favoris de votre navigateur pour « scooper » encore plus rapidement et simplement.
- Connectez tous vos réseaux sociaux à votre compte, puis décidez de ce qui doit être « crossposté » ou non. Vous pouvez même utiliser Scoop.it pour publier sur votre blog WordPress.
- Choisissez les utilisateurs à suivre depuis la section « Suggestions », ou bien la barre de recherche en haut à droite.

LE RÉFLEXE DU SCOOP

Dès que vous trouvez un contenu qui vous intéresse, scoopez-le grâce au bouton Scoop.it ! Vous pouvez, et cela est même conseillé si vous voulez augmenter votre visibilité, créer un *curated topic* entièrement dédié à votre site, blog ou service, et y scooper vos meilleurs articles, photos, etc. Bref, tout ce dont vous avez envie tant qu'il s'agit de contenu web.



CONSEIL

Attention, certains blogueurs assimilent cette pratique à du vol de contenu, car un article peut se retrouver sur Scoop.it sans que l'auteur l'ait voulu ou demandé. N'ayez crainte, un article scoopé renvoie toujours vers l'URL d'origine (en haut à gauche du scoop).

ENRICHIR SON CONTENU

Pour devenir une référence dans votre domaine tout en intéressant, engageant votre audience et votre communauté, il est essentiel d'enrichir le contenu sélectionné. Ajoutez-lui une valeur, une perspective :

- Editez les titres et les images (vous pouvez faire varier la taille et l'emplacement de vos images) pour rendre votre topic esthétique et attractif. Pour faire un beau magazine en ligne, il faut passer par une phase d'éditorialisation.
- Créez un édito à votre topic pour mettre en avant un contenu particulier ou pour présenter son thème ou l'expertise que vous voulez y démontrer.
- Cliquez sur le bouton « Star it ! » pour placer ce scoop en haut à gauche de votre topic.
- Rajoutez un *insight* pour chacun de vos scoops, i.e. un commentaire personnel, un contexte, pour valoriser le contenu et mettre en lumière votre expertise et, pourquoi pas, engager le dialogue avec les internautes qui vous lisent.
- Ajoutez des tags à chacun de vos scoops afin de pouvoir ensuite les filtrer facilement. En effet, une fois les scoops tagués, vous pouvez choisir d'insérer un widget de nuage de tags pour montrer les plus populaires sur votre topic. Vous donnez ainsi la possibilité à vos lecteurs de parcourir le contenu de façon plus aisée, et donc de lire vos topics plus facilement.

PROPOSER SON CONTENU À D'AUTRES SCOPERS

C'est là que le partage prend tout son sens. Puisque vous suivez les topics des autres, vous pouvez leur proposer votre contenu afin qu'il s'affiche sur leur journal à eux, ce qui augmente votre visibilité dans le cas où le topic en question est fortement suivi, si la thématique est la même et surtout si l'administrateur l'accepte. Inutile donc de proposer du contenu qui parle de chaussures à un topic ayant pour thématique le sport !



CONSEIL

Proposez toujours du contenu de qualité, soignez vos titres, descriptions et tags lors des soumissions. Suivez, partagez et soumettez aux autres de façon intelligente, avec parcimonie et pertinence.

AUGMENTER SA VISIBILITÉ

Scoop.it est d'abord un excellent outil de veille, et permet de consulter du contenu pertinent et récent (pour ne pas dire instantané) en permanence. C'est également une excellente manière d'augmenter votre visibilité, en présentant vos produits ou les meilleurs articles de votre blog. Si vous soumettez votre contenu aux utilisateurs que vous suivez, et qu'ils le partagent effectivement, c'est gagné !

Lorsque votre curation atteint un certain niveau de qualité, l'algorithme de Scoop.it vous invite à classer votre topic dans un graphe d'intérêt, ce qui vous permet de gagner en visibilité dans votre domaine d'expertise. Il vous permet également de pouvoir recommander les topics qui vous semblent les plus pertinents dans votre domaine d'expertise. Par ce système de recommandation, les meilleurs topics se verront donc remettre des badges « argent » ou « or ».

Pour cela :

- Mettez en place les conseils développés précédemment, sélectionnez, enrichissez et partagez efficacement.

- Soyez relativement régulier dans votre travail de curation.
- Favorisez l'engagement de votre communauté, en remerciant un scoop, en le rescopant, en commentant...



POUR RÉSUMER

- La curation de contenu permet d'aller au-delà de la veille, car elle ne se contente pas de faciliter vos recherches sur un sujet : elle vous aide à partager ses fruits.
- En hiérarchisant les contenus que vous trouvez intéressants sur un sujet, et en les présentant à vos contacts, vous opérez un travail intellectuel très fructueux.
- En outre, c'est un moyen d'échanger de façon enrichie avec vos lecteurs.
- Dans cette fiche, nous avons pris l'exemple du fameux Scoop.it. Mis à part le fait qu'il est en anglais, le fonctionnement de ce service est simple et intuitif, apprendre à l'utiliser ne demande que peu de temps.
- Les principaux points forts de Scoop.it, et plus généralement de la curation de contenu en ligne, sont : 1. Le renforcement du réseau via le partage, 2. L'augmentation de la visibilité, 3. La démonstration de son expertise.

► fiche 63

Lancer son blog

► fiche 74

Trouver ses influenceurs

POUR ALLER PLUS LOIN

- PaperLi ou Storify sont deux autres importantes plateformes de curation de contenu.
- La curation de contenu est particulièrement utilisée dans l'enseignement : des présentations mises en ligne par des professeurs d'universités fleurissent sur YouTube ou SlideShare, pour en démontrer l'intérêt pédagogique et convaincre leurs collègues de commencer à utiliser les réseaux sociaux par ce biais.

Module 10

LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS : FOCUS SUR LINKEDIN

Le web dit « social », objet de cet ouvrage, compte 4 points cardinaux :

- Les blogs (personnels et professionnels).
- Les réseaux sociaux fondateurs, à la fois les plus célèbres et les plus utilisés (Facebook et Twitter en tête).
- Les réseaux sociaux thématiques (Instagram, Pinterest, Flickr, etc.).
- Les réseaux sociaux professionnels.

En effet, les réseaux sociaux professionnels, qui tirent leur nom de la présence de profils professionnels privés (sous la forme de CV en ligne) et d'entreprises, doivent représenter aujourd'hui un pan entier de votre stratégie marketing sur Internet. Ils offrent une très large palette d'activité marketing : diffuser son CV, recruter des profils, développer ses affaires, asseoir son expertise, trouver de l'information pertinente, travailler sa marque employeur, etc.

Parmi les différents réseaux, qui comptent des centaines de millions d'inscrits, nous avons choisi de présenter LinkedIn et, dans une moindre mesure, Viadeo.

Fiche 77	LinkedIn ou Viadeo ?	299
Fiche 78	Créer sa page entreprise sur LinkedIn	303
Fiche 79	Promouvoir et faire recommander ses services	307
Fiche 80	Créer des groupes de discussion	310
Fiche 81	Recruter les bons profils	313
Fiche 82	Faire de la publicité	316

LinkedIn et Viadeo sont les deux principaux réseaux sociaux professionnels. Ils offrent la possibilité de construire vos relations et votre visibilité en ligne, ainsi que l'opportunité de recruter, vous faire recruter et présenter votre entreprise et ses services. Découvrez quel réseau vous devriez privilégier, et pourquoi.

DES PRESTATIONS IDENTIQUES

Les principaux usages de Viadeo et LinkedIn sont similaires :

- Créer et gérer son CV en ligne. Mais également mettre en avant ses travaux, publications, centres d'intérêts, compétences, etc.
- Construire son réseau : augmenter le nombre de ses contacts, recommander et se faire recommander, alimenter sa base de prospects.
- Améliorer le référencement de son entreprise et sa présence en ligne.
- Créer et partager de l'information : via les groupes, les discussions et la publication de liens (articles, vidéos).

DES DIFFÉRENCES HISTORIQUES

LinkedIn, né en 2003 aux Etats-Unis, est le pionnier des réseaux sociaux professionnels. Deux conséquences : il est majoritairement anglo-saxon, et son réseau est plus développé que celui de Viadeo. Entré en Bourse en 2011, c'est un poids lourd du net qu'il convient de maîtriser pour parfaire sa stratégie de visibilité professionnelle, au niveau individuel comme pour son entreprise.

Viadeo est son principal concurrent. Créé en France en 2004, il est le leader sur les marchés francophones. Ses fonctions sont très proches de celles de l'Américain. Viadeo est

Qualité du réseau et présence à l'international

	Viadeo	LinkedIn
Taille du réseau		
Monde	55 millions	240 millions
France	8 millions	6 millions
USA	1,5 million	93 millions
Amérique du Sud	8 millions	25 millions
Europe	13 millions	40 millions
Asie (Chine)	21 millions (17)	40 millions (4)
Afrique	3 millions	6 millions
Démographie		
Sexe (H/F)	60/40 (Monde)	52/48 (France)
Age (part des 35 et +)	55 % (Monde)	25 % (France)
Diplômés	40 % (Monde)	80 % (Monde)
Visiteurs		
Nombre de visiteurs / mois	5 millions	100 millions

encore leader en nombre de profils sur son marché historique, la France. En Chine et au Maghreb, malgré un nombre total de membres près de 5 fois inférieur, il écrase LinkedIn.

- Si vos marchés sont francophones et/ou en Chine, Viadeo doit donc faire partie de votre stratégie.
- En revanche, sur les marchés Anglo-Saxons, LinkedIn est largement devant (USA, Canada, Grande-Bretagne, Afrique du Sud, Australie, NZ, etc.).

Au niveau démographique, les utilisateurs de LinkedIn sont en général plus diplômés que leurs homologues de Viadeo mais aussi plus jeunes.

Viadeo propose des profils plus âgés, moins qualifiés et plus souvent francophones.

Nous détaillerons plus bas la répartition selon le type d'industrie.

UNE DISTINCTION SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Même en l'absence de données officielles, grâce à l'utilisation des deux réseaux et des chiffres fournis dans le tableau ci-dessus, nous pouvons avancer que :

- En France, Viadeo est bien implanté dans les services, le conseil, la communication et le freelance.
- LinkedIn est plus présent au niveau du web, des nouvelles technologies de l'information, du marketing, de la publicité.
- LinkedIn offre des profils plus qualifiés, des PDG, des directeurs marketings, financiers et opérationnels, en France et à l'étranger.

- Viadeo est moins high-tech et présente des profils moins qualifiés ou de cadres plus traditionnels.



CONSEIL

Bien entendu, les exceptions sont loin d'être rares. Analysez rapidement, au moment de votre inscription et avant de passer du temps sur un réseau ou l'autre, la qualité et la quantité des profils présents au sein de votre secteur cible (en cherchant les entreprises par exemple). Allouez vos ressources en fonction de ces importantes recherches préliminaires.

RECRUTER ET SE FAIRE RECRUTER

Recruter

- Sur Viadeo, il vous en coûtera 390 € HT pour publier une offre + 50 messages, 700 € HT pour deux offres et autant de messages, 940 € HT pour 3 offres.
- Sur LinkedIn, c'est 139,95 € pour une annonce et 5 messages privés avec un rabais de -20 % pour 5 annonces, -36 % pour 10 annonces.

Si, de manière générale, les deux offres de comptes payants apportent les mêmes options (avoir la liste exhaustive des personnes qui ont consulté votre profil, la possibilité de demander le contact et d'envoyer des messages à n'importe quel utilisateur en dehors de votre réseau, l'affichage d'un badge premium, etc.), LinkedIn offre plus de liberté aux utilisateurs avec le compte gratuit (possibilité de demander le contact même à des contacts éloignés, consultation partielle de la liste des visiteurs de son profil...) ce qui explique également le développement plus rapide du réseau américain.

Se faire recruter

LinkedIn, puisqu'il regroupe plus de cadres supérieurs, de dirigeants et d'entreprises que son concurrent, est à favoriser. La probabilité que les preneurs de décision quant à votre future embauche soient sur LinkedIn est plus élevée. En contrepartie, la concurrence y est également exacerbée.

Attention, si votre marché est exclusivement la France, ce constat est à nuancer : un profil français sur le marché régional par exemple aura de bonnes chances d'être repéré sur Viadeo.

LE PARTAGE D'INFORMATIONS

C'est le point où les deux réseaux se différencient le plus.

LinkedIn va au-delà de la construction du réseau professionnel et devient de plus en plus une plateforme d'échange d'informations. Les grands influenceurs (directeurs marketing, financiers et PDG de grands groupes prennent la parole et écrivent directement sur LinkedIn).

La page d'accueil de LinkedIn est devenue une vraie « Une » d'excellente qualité, à la manière d'un site d'information, avec une

compilation des meilleurs articles économiques, technologiques et business du jour. C'est une façon efficace d'augmenter le trafic sur le site et donc la visibilité des profils qui y sont.

Aussi, une comparaison rapide montre que la grande majorité des sites d'informations propose un bouton de partage vers LinkedIn et non vers Viadeo (lemonde.fr, lesechos.fr, journaldu-net.com, etc.)



CONSEIL

Si vous avez peur de rater des opportunités en misant exclusivement sur LinkedIn, tenez un profil Viadeo à jour sur vos informations principales et renvoyez avec un lien depuis votre compte Viadeo vers votre profil LinkedIn qui, lui, sera parfaitement actualisé et en détail. L'inverse est évidemment possible, si votre cœur balance pour le réseau français.

Enfin la connexion au réseau LinkedIn est renforcée par la synchronisation des comptes LinkedIn avec Android et Windows 8 sur les mobiles. Vos contacts LinkedIn sont automatiquement consultables dans votre liste de contacts, ce qui rend la présence sur la plateforme fort utile et le réseau omniprésent.



POUR RÉSUMER

- Les réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo offrent des prestations quasi identiques : créer son CV, prospecter un client, recruter et se faire recruter, partager des informations, participer à des groupes de discussion et promouvoir son entreprise et ses services.
- Le choix s'effectue donc en fonction des besoins spécifiques que vous avez, notamment en termes de secteur d'activité, de géographie et de type d'emploi occupé par vos cibles. Pour simplifier, l'utilisateur type de Viadeo serait un homme de plus de 35 ans francophone qui travaille plutôt dans le conseil, les services en tant que cadre ou commercial. Sur LinkedIn, c'est un jeune diplômé anglophone ou au profil international qui travaille plutôt dans le marketing, le web, les nouvelles technologies... ou à l'opposé il est CEO ou PDG. Ceci dit, rien ne vaut une recherche avant de choisir et de passer du temps sur un des sites : sachez si votre cible y est présente.
- Ici nous privilégions LinkedIn pour son interface plus simple et efficace, le périmètre plus important de ses services gratuits, son réseau plus important, sa croissance ininterrompue en France et à l'étranger, son trafic supérieur ainsi que la facilité d'y partager ses publications (de blogs par exemple).
- Seule une utilisation ciblée en région, en Chine ou au Maghreb semble justifier le choix de Viadeo aujourd'hui. Ce qui n'empêche pas d'avoir une présence minimale sur Viadeo et de renvoyer vers son profil complet sur LinkedIn.

► fiche 78

Créer sa page entreprise sur LinkedIn

► fiche 80

Créer des groupes de discussion

POUR ALLER PLUS LOIN

- Article « Le français Viadeo peut-il résister à l'américain LinkedIn ? » sur www.la Tribune.fr.
- W. Braun et N. Romdane, « Panorama des médias sociaux », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 297.

LinkedIn permet de présenter son entreprise, son offre, son actualité et ses collaborateurs. Mais avant d'aller plus loin en développant vos affaires sur LinkedIn, commencez par la première étape, celle de la création de votre page entreprise. C'est rapide, aisé et stratégique : LinkedIn, populaire et bien référencé, donne de la visibilité à votre entreprise.

À QUOI CELA SERT-IL ?

Valoriser son activité

Bien que de nombreux outils de LinkedIn soient consacrés au recrutement de talents, ce réseau est aussi une plateforme sociale où chaque entreprise peut avoir sa page, et donc valoriser son activité.

Une fois que vous avez créé une page personnelle, vous pouvez donc créer une page entreprise. Celle-ci permet de valoriser votre activité, vos services et surtout vos talents. LinkedIn est le meilleur outil pour valoriser vos collaborateurs et leur travail.

Apple a par exemple dédié sa page exclusivement à sa communication des ressources hu-

maines. Elle exprime sa capacité à donner les moyens à ses salariés d'inventer le monde de demain. Cette communication très spécifique a un double objectif : valoriser ses salariés, et aller chercher de nouveaux profils (► [image ci-dessous](#)).

Partager ses actualités

Cette page vous permet également de partager vos actualités, mais aussi votre veille, des vidéos institutionnelles. Cela vous permet de donner régulièrement de vos nouvelles, et ainsi promouvoir votre talent auprès de votre communauté. Cette communauté justement rend l'exercice intéressant. En effet, alors que sur Facebook et Twitter vous allez vous adresser à

The screenshot displays the PowerPost interface for scheduling a tweet. At the top, it says "PowerPost helps you power up your Posts by publishing them at the best time... more". Below this is a text input field with the placeholder "Enter your important message here". To the right of the input field are icons for image upload and video upload. Below the input field is a line graph showing activity trends for "Sat" and "Sun". A vertical line indicates the scheduled time: "1pm Saturday". Below the graph, there is a "Schedule Post" button and the text "1pm, 4th January (GMT+1)". There are also buttons for "Add more data to timeline", "explain", and "x". At the bottom, there are buttons for "Pending Posts" and "Sent Posts".

LA PAGE D'APPLE SUR LINKEDIN

vos clients principalement, ici, sur LinkedIn, vous vous adressez à vos concurrents, à vos collaborateurs, à vos prochaines recrues. C'est donc en démontrant votre capacité à être à l'écoute de votre marché et entouré de collaborateurs de talent que vous allez pouvoir séduire et intéresser le plus grand nombre.

Donner du poids à sa présence en ligne

Votre activité sortira, si elle est bien construite (voir plus bas), parmi les premiers résultats sur Google lorsque l'utilisateur tapera le nom de votre entreprise.

C'est d'autant plus vrai si la page LinkedIn est avec votre site web votre unique vitrine : elle apparaîtra haut dans les résultats Google. Si vous utilisez plusieurs réseaux (LinkedIn, Facebook, etc.), travaillez la cohérence de vos profils pour ne pas que la page Google qui s'affiche suite à la recherche de votre entreprise donne des informations disparates.

Etablir une connexion claire avec ses employés

Alors que certains de vos collaborateurs vont utiliser Facebook ou Twitter pour des objectifs personnels, donc difficiles à valoriser pour leur travail, LinkedIn est presque intégralement tourné vers le monde de l'entreprise. Promouvoir son image consiste à produire, partager du contenu, mais aussi à compter sur votre première communauté pour le diffuser. C'est là que vos salariés vont pouvoir vous aider à promouvoir leur entreprise. Vous n'aurez aucun mal à leur demander d'être proactifs dans le partage de contenus. Ce sont eux qui feront que votre stratégie de contenu sera une réussite.

Cette stratégie vous permettra aussi de renforcer les liens que vous avez avec vos salariés pour

leur démontrer que vous avez besoin d'eux, et de leur réseau.

Demandez à vos employés qu'ils se connectent depuis leur propre profil à la page entreprise. Ainsi l'utilisateur qui visite votre page entreprise peut avoir accès aux profils de votre équipe et se faire une idée de la qualité de ses ressources humaines, du type de tâches et de clients habituels de l'entreprise.



CONSEIL

La quantité d'information accessible publiquement concernant vos ressources humaines dépendra des paramètres de confidentialité prévus par vos employés. Vous pouvez en décider avec eux pour uniformiser et/ou protéger certaines informations.

Recruter ses futurs employés

Grâce à LinkedIn, chaque entreprise peut proposer des offres d'emploi, et ainsi recevoir sur sa plateforme un très grand nombre de CV. Cependant, il est tout aussi important d'avoir une démarche pro-active, et ainsi d'aller à la recherche des meilleurs profils en fonction de mots clés et de recommandations de personnes influentes.

Donner vie à son réseau professionnel

Publier sur votre page entreprise des posts qui comportent toutes sortes de documents (présentations, documents PDF, vidéos, liens, etc.) est un moyen direct de démontrer votre expertise et de créer de la proximité avec ceux qui vous suivent. Les utilisateurs peuvent partager vos publications, les commenter et vous pouvez également interagir au nom de votre entreprise (ou vos employés qui sont connectés à votre page).

Un mur est spécialement dédié (on le trouve dans « Centres d'intérêt > Entreprises ») aux

nouvelles publiées par les entreprises, ce qui accroît la visibilité de vos posts et vous permet d'attirer de nouveaux clients.

Mener une activité de BtoB

Vous pouvez créer, animer et participer à des groupes de discussion thématiques et favoriser ainsi votre réseau.

CRÉER SA PAGE ENTREPRISE

Créer sa page entreprise est simple, mais encore faut-il trouver le bon point de départ !

Voici les étapes à suivre :

- Sur la page d'accueil, cliquez sur « Centres d'intérêt » et « Entreprises ».
- En haut à droite, cliquez sur « Ajouter une entreprise ». Attention, vous devez être déclaré sur le réseau comme employé de l'entreprise pour pouvoir créer la page.
- Entrez le nom de l'entreprise et votre adresse e-mail professionnelle pour continuer.
- « Descriptif de l'entreprise ». Vous entrez dans une phase plus stratégique où l'enjeu est de communiquer clairement sur votre activité. Exposez en quelques phrases la mission de votre entreprise, son cœur de métier et les principaux services qu'elle délivre.



CONSEIL

N'entrez pas dans les détails mais pensez à donner quelques chiffres marquants : un chiffre d'affaires, un taux de croissance, un nombre d'employés, etc.

Point important : reprenez les principaux faits et éléments de communication que vous utilisez déjà sur vos autres médias, votre site web en particulier.

- Désignez les administrateurs de la page, ils pourront s'occuper d'actualiser son contenu.

- N'oubliez pas de soigner votre identité visuelle en téléchargeant vos logos.
- Renseignez vos « Spécialisations » : ne cherchez pas à en renseigner trop, une ou deux spécialisations peuvent amplement suffire.
- Ajoutez d'éventuels groupes dont vous êtes administrateur. Si ce n'est pas encore le cas, nous vous invitons à créer de nouveaux groupes.
- Enfin complétez les informations en renseignant votre domaine d'activité, site web, adresse, etc.
- Cliquez sur « Publier ».

QUELLES ACTIONS MENER ?

Voici les actions à mener une fois que votre page est en ligne :

- Demandez à vos employés ou collègues de modifier leur profil en rajoutant votre nouvelle page à leur emploi actuel : LinkedIn est avant tout un outil de RH et il est nécessaire que tous les employés soient répertoriés sur votre page entreprise afin de donner une vue complète de ses ressources humaines.
- Allez plus loin en renseignant exactement la nature des produits et services que vous proposez, afin de leur donner visibilité et crédit en les faisant recommander.
- Commencez à publier des informations, le plus souvent riches et produites par vos soins (présentations PowerPoint, PDF, liens externes vers votre site ou votre blog, etc.). C'est un excellent moyen de prouver votre expertise et d'alimenter votre réseau.

Lorsque votre page se sera étoffée, vos employés et collègues seront officiellement référencés comme employés sur votre page et animeront eux-mêmes la page en publiant, partageant et

commentant des publications. Vous pourrez surveiller l'audience de vos publications et travailler plus finement l'efficacité de celles-ci. L'intérêt est double : analyser l'activité de votre page (clics, visites, produits et services les plus populaires grâce à l'outil de statistique intégré) mais surtout connaître le profil de vos visiteurs et donc quelle est la cible qui, sur LinkedIn, s'intéresse à votre activité.

LinkedIn est un réseau social, adoptez-en les comportements qui feront votre succès : partagez vos centres d'intérêt mais n'oubliez pas non plus de partager les publications des autres utilisateurs. Ils publient autour de leurs passions et leur donner un coup de pouce, c'est prouver votre ouverture, votre reconnaissance et votre bonne volonté. Votre image n'en sera que meilleure.



POUR RÉSUMER

- La page entreprise est la première étape de votre présence professionnelle sur LinkedIn, au-delà du classique profil individuel.
- Elle remplit 4 fonctions principales :
- Donner une information synthétique sur votre entreprise et vos activités.
- Faire recommander ses services.
- Fédérer ses employés et procéder à des campagnes de recrutement.
- Animer la communauté en publiant et partageant des informations.
- C'est sur cette page que reposent vos actions plus spécifiques : elle est l'ossature de votre présence sur LinkedIn. Par conséquent, il est nécessaire d'y apporter le plus grand soin.
- En effet, comment développer ses affaires ou recruter sur LinkedIn si votre page n'est pas visible ou pas crédible ? Sur ce réseau, vous travaillez deux dimensions essentielles de votre activité : votre marque commerciale et votre marque employeur.
- Soyez donc exigeant avec cette première étape et reportez-vous aux fiches suivantes pour affiner vos actions sur le réseau.

► fiche 79

Promouvoir et faire recommander ses services

► fiche 80

Créer des groupes de discussion

POUR ALLER PLUS LOIN

- Jan Vermeiren et Bert Verdonck, *LinkedIn, Comment optimiser la puissance de votre réseau*, MA Editions, 2011.
- W. Braun et N. Romdane, « Développez la présence LinkedIn de votre entreprise », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 326, 327.



• Article « Configurer LinkedIn pour plus de visibilité » par Mathieu Laferrière : <http://mathieulaferriere.com/configurer-sa-visibilite-sur-linkedin/>



• Article « LinkedIn : Les clés d'une bonne visibilité en 3 points » sur Journal du net : www.journaldu.net.com/management/expert/56035/linkedin-les-cles-d-une-bonne-visibilite-en-3-points.shtml



• Article « Comment augmenter votre visibilité d'entreprise sur LinkedIn » sur Neocamino : <http://blog.neocamino.com/augmenter-votre-visibilite-sur-linkedin/>

LinkedIn n'est pas qu'un outil de RH ; la promotion d'une offre claire et recommandée par les autres utilisateurs est également fondamentale. Le réseau joue sur la force de la preuve sociale : les utilisateurs accordent une grande confiance aux recommandations laissées par vos collaborateurs. Apprenez donc à promouvoir et faire recommander vos services.

À QUOI CELA SERT-IL ?

Voici les 3 principales raisons de créer sa page de produits et services sur LinkedIn :

- Mettre en avant et faire la promotion de vos produits et services sur une plateforme professionnelle largement visitée et crédible.
- Créer une rubrique pour chaque service ou produit ou pour votre gamme de produits si votre offre est plus étendue.
- Obtenir des recommandations. Elles ne se limitent pas, sur LinkedIn, à des échanges entre profils personnels : vous pouvez aussi faire recommander les produits et services de votre page entreprise.

LE POUVOIR DE LA RECOMMANDATION

La recommandation confère de la crédibilité à votre offre : les consommateurs font bien plus confiance à des produits recommandés par des clients, surtout en BtoB. La force de ces recommandations est qu'elles ne sont pas anonymes.

Cela leur donne un double avantage : elles mettent en jeu la réputation de celui qui recommande (son profil est consultable, son poste et son entreprise sont connus), on s'attend donc à ce que la recommandation soit sérieuse et justifiée ; et par ailleurs, si la personne qui recommande est reconnue et experte, sa crédibilité peut rejaillir positivement sur l'image de vos produits.

Par exemple, si vous êtes une agence de publicité en ligne et qu'un annonceur réputé atteste de l'efficacité de vos campagnes, c'est un vrai

plus pour votre crédibilité. D'ailleurs, selon Wishpond, LinkedIn serait presque 3 fois plus performant que Twitter ou Facebook pour développer ses affaires en BtoB.

N'oubliez pas de recommander à votre tour vos fournisseurs, clients, etc. La réciprocité sert à construire et garder de bonnes relations. Attention, nous ne parlons pas de réciprocité au sens strict : ne recommandez pas automatiquement quelqu'un qui vous a recommandé. Soyez spontané et recommandez des services et produits de confiance (car vous mettez votre réputation en jeu) offerts par une entreprise avec laquelle il est bon d'entretenir des relations cordiales.

CRÉER SA PAGE DE PRODUITS OU SERVICES

Pour demander une recommandation pour vos services, vous devez d'abord créer votre page entreprise et renseigner vos différents services et produits. Voici comment faire :

- Cliquez sur « Ajouter un onglet Produits et services ».
- Ajoutez des images, remplissez synthétiquement vos descriptions en utilisant les mots-clés adéquats (LinkedIn est référencé efficacement par Google).
- Renvoyez vers vos comptes de réseaux sociaux et votre site web pour apporter plus de précisions et mettre mieux en valeur votre produit (LinkedIn ne sera jamais une vitrine aussi séduisante et complète qu'un site web sur-mesure ou votre blog).

- LinkedIn met aléatoirement en avant l'un de vos produits ou services : choisissez manuellement lequel vous voulez afficher en premier et profitez-en pour lui ajouter une vidéo et une promotion ponctuelle si vous le désirez.

FAIRE RECOMMANDER SES PRODUITS ET SERVICES

Pour demander la recommandation, il vous faut être administrateur de la page entreprise (vous le serez par défaut si vous en êtes le créateur) et ajouter votre adresse e-mail professionnelle à votre compte LinkedIn. Puis c'est très simple : cliquez sur « Solliciter des recommandations » sous votre produit ou service. Il ne vous reste plus qu'à sélectionner le bon contact.

Si la personne à qui vous vous adressez n'est pas dans vos contacts, envoyez-lui, *via* les messages, le lien qui amène vers vos produits et services en question.



CONSEIL

Quand vous prenez la décision de renseigner vos pages de produits et services, vous acceptez

implicitement que n'importe quel membre de LinkedIn puisse écrire une recommandation à propos de votre offre, c'est donc un risque à considérer.

Au cas où vous voudriez supprimer une recommandation devenue indésirable (la personne qui vous a recommandé n'est plus valorisante pour votre image ou la nature de votre service ou du produit a changé), il vous suffit de cliquer, sous la recommandation en question, sur « Supprimer ». Si l'option n'est pas disponible, l'autre solution consiste à la faire « Signaler » par 3 des administrateurs de la page.

Dans les faits, la recommandation n'est pas si simple à demander : à qui ? comment ? sur quel produit et à quelle occasion ? Suivez ces quelques conseils qui vous permettront de mettre en avant efficacement vos meilleurs produits et services :

- Une recommandation ne doit pas tomber du ciel : choisissez le bon moment pour en faire la requête. Un événement, la réalisation d'une prestation, des services rendus, bref de vraies



Cas pratique

Suite à une prestation, une vente réalisée, un événement où le partenaire était prestataire, fournisseur ou sponsor, à la fin d'une mission chez ou avec le client, vous décidez de demander une recommandation à votre contact.

Si vous le faites, c'est parce que vous avez le sentiment que le travail réalisé a été de bonne qualité et satisfaisant pour les deux parties. Si vous avez un doute, plutôt que de solliciter une recommandation, échangez par mail ou téléphone pour être bien certain que la satisfaction est partagée.

Une fois cela vérifié, n'hésitez pas à mettre votre contact au courant de vive voix ou par e-mail, de votre intention de solliciter une recommandation. C'est plus élégant et en cas de refus (plus rare quand vous en faites la demande par téléphone), vous aurez des explications.

Enfin, pour faire gagner du temps à votre contact et augmenter vos chances de retour positif, vous pouvez proposer, après accord de sa part de vous recommander, un exemple de recommandation. Rédigez les éléments principaux (vous maîtrisez ainsi le contenu et l'expression) et laissez des blancs pour ne pas trop forcer la main à votre interlocuteur. C'est le moment de mettre en avant votre relation concrète de travail, avec les résultats obtenus. Soyez fidèle à la réalité et factuel.

et récentes interactions doivent être le prétexte pour vous lancer.

- A l'inverse, en recommandant, vous mettez votre réputation en jeu, il vaut mieux refuser la demande quand l'émetteur n'est pas fiable.
- Une fois le prétexte identifié, ne tardez pas trop : votre contact doit se souvenir de vous et garder un souvenir précis de votre relation et de son contenu, sous peine de lui demander un effort et du temps pour vous retrouver dans ses archives, ce qu'il ne fera probablement pas.
- Choisissez la bonne personne pour faire votre demande : adressez-vous à des contacts qui inspirent confiance par rapport à leur présence sur le web, à leur réputation, pour ne pas nuire à votre image.

Aussi, la recommandation doit être plausible, si elle est trop positive ou si elle vient d'un contact qui n'a pas de rapport avec votre activité, l'effet sera inverse. En ce sens, le contact doit occuper une position qui ne fait pas de doute quant au fait qu'il ait pu utiliser vos services ou produits (il est peu probable, bien qu'il soit le cousin d'un ami et qu'il accepte votre demande, que le

PDG de L'Oréal recommande votre activité de designer freelance lancée il y a 3 mois). Ne visez ni trop haut ni trop bas.



POUR RÉSUMER

- Avant de faire recommander vos prestations en ligne, il vous faut créer votre vitrine de services et produits depuis la page entreprise. Techniquement, c'est simple et rapide. Poursuivez dans la simplicité en décrivant très synthétiquement vos activités.
- Une fois en ligne, sollicitez vos contacts pour qu'ils recommandent vos prestations. La requête doit toujours être ancrée sur de vraies relations récentes de travail qui ont satisfait les deux parties.
- Visez la crédibilité de la recommandation, choisissez les bonnes personnes. Et pour augmenter vos chances de succès, prémâchez le travail de ceux à qui vous demandez les recommandations en préparant le terrain en amont (demandez l'autorisation par un message) et préremplissez un texte.
- Enfin jouez le jeu de la réciprocité : récompensez vos meilleurs collaborateurs et clients en les recommandant à votre tour. Les réseaux sociaux exigent sur le long terme de donner pour recevoir.

► fiche 59

Blog ou site web ?

► fiche 78

Créer sa page entreprise sur LinkedIn

POUR ALLER PLUS LOIN

- Jan Vermeiren et Bert Verdonck, *LinkedIn, Comment optimiser la puissance de votre réseau*, MA Editions, 2011.
- Eric Delcroix, *LinkedIn*, Pearson, 2012.

Les plus de 1,5 million de groupes sur LinkedIn sont pour beaucoup dans le succès du réseau : ils sont un lieu d'échange d'informations où les interactions se créent en apparence naturellement. Fonction essentielle de tout réseau social sur Internet, l'échange d'informations demande un savoir-faire et des méthodes précises que nous vous faisons découvrir.

L'UTILISATION DES GROUPES

Les groupes et les réseaux qu'ils constituent peuvent être utilisés de deux manières :

- En profitant de l'information fournie par les membres du réseau (vous lisez et utilisez les contenus).
- Et/ou en adoptant une attitude active.

Nous vous proposons ici de connaître les principales méthodes pour tirer profit d'une activité de réseau sur LinkedIn, car c'est celle qui contribue le plus à la visibilité de votre entreprise et au développement de vos affaires.

POURQUOI ÉTENDRE SON RÉSEAU ?

Sur les réseaux sociaux, l'avantage d'agrandir la taille de son réseau réside dans l'enrichissement de la qualité de l'information obtenue. En effet, la « théorie de la force des liens faibles » de Granovetter enseigne que l'ouverture à des sources d'informations éloignées est un facteur de richesse pour le réseau (les informations ainsi recueillies ont plus de chances d'être nouvelles, non redondantes et non connues de vous, donc intéressantes). C'est le fondement théorique de la richesse des réseaux sociaux sur Internet, qu'il est bon de garder en tête.

Pour développer votre réseau, deux solutions s'offrent à vous :

- Créer un espace d'échange directement sur la page de votre entreprise.
- Devenir propriétaire ou administrateur d'un groupe.

COMMUNIQUER SUR SA PAGE ENTREPRISE

Prérequis

Vous devez avoir créé votre page entreprise au préalable. Les explications fournies par LinkedIn sont peu claires sur les moyens : on sait seulement que cette fonction sert à « fidéliser ses abonnés en publiant des nouvelles ». Par « nouvelles », il convient d'entendre tout document ou information qui apporte une valeur aux abonnés de votre entreprise.

Plus précisément, vous ne devez poster ici que des nouvelles importantes et de qualité (de une à plusieurs fois par semaine, selon vos ressources en documents de valeur). Cet espace est la voix officielle de votre entreprise sur LinkedIn, vous devez donc veiller à la qualité et à l'utilité de vos publications en supprimant le « bruit » et l'anecdotique.

Exemple

Par exemple, si vous venez d'embaucher un collaborateur, présentez et félicitez le nouvel employé en publiant un lien vers son profil. Diffusez vos nouvelles présentations destinées à vos clients, donnez de la visibilité à vos nouveaux produits, services ou vidéos, demandez (de temps en temps) un peu de temps à vos abonnés pour répondre à un sondage, etc.

Ce sont donc des nouvelles directement en relation avec votre entreprise, au contraire des groupes de discussion qui eux diffusent de l'information thématique.



CONSEIL

Lci vous fonctionnez en réseau fermé, celui de vos abonnés. Il est donc utile (vos abonnés ont accès à une information ciblée, qualitative, ce qui devrait leur plaire et accroître leur proximité avec votre marque), mais cela demande d'avoir effectivement des abonnés. La démarche parallèle consiste donc à demander à vos proches (et vos collègues ou employés en premier lieu) de s'abonner à votre page entreprise, pour que le temps passé à alimenter votre mur ne soit pas gaspillé.

CRÉER OU PARTICIPER À DES GROUPES

Les deux intérêts principaux des groupes de discussion thématiques sur LinkedIn sont :

- Entrer en contact avec des profils qui ne sont pas directement dans votre réseau : les interactions se font selon les centres d'intérêts et thématiques business et non par la proximité sociale. Selon la théorie de Granovetter, les liens ainsi formés sont donc très riches.
- Prouver votre expertise sur le domaine considéré et devenir un moteur du groupe. Des publications régulières, pertinentes et qui permettent aux membres d'apprendre et de partager leurs propres expériences et connaissances seront bénéfiques au développement de vos affaires.

Les objectifs de votre participation

- Acquérir, au fil de vos interventions et de la valeur que vous apportez au réseau, une image d'expert et une plus forte légitimité. Vous êtes respecté et les contacts sont facilités, on vient même spontanément vers vous. Conséquence, votre visibilité générale et votre potentiel d'affaires croissent.
- Animer une communauté, notamment quand la nature de votre activité s'y prête particulièrement. Les associations, les clubs d'affaires, les réseaux d'anciens en sont l'exemple type.

LinkedIn est alors le média d'un réseau social physique préexistant.

- Évangéliser sur un sujet qui n'est pas encore identifié par les utilisateurs de LinkedIn. Vous faites un travail de fond, pédagogique et informatif pour sensibiliser les prospects à votre domaine (nouvelles technologies, nouvelles pratiques, nouveaux marchés, etc.).

La nature de vos interventions

- Publication d'un lien vers du contenu extérieur que vous produisez, sur votre blog ou votre chaîne YouTube par exemple. Vous attirez l'attention sur vos travaux et votre savoir-faire.
- Publication rédigée : elle comporte une information synthétique et qui ne nécessite pas de lien pour être comprise.
- Question : soit sous la forme d'un sondage *ad hoc*, soit sous la forme d'une question ouverte.
- Invitation à un événement. D'autant plus utile que vous animez l'une des communautés précitées (association, réseaux d'affaires, etc.)

Rentabiliser votre investissement

L'investissement de votre temps dans les groupes de discussion, pour qu'il soit rentable, doit impérativement respecter ces quelques règles :

- Précisez l'objectif de vos publications, surtout quand il s'agit de liens externes. Prenez quelques secondes pour éclaircir votre intention et reformuler ce qui apparaît automatiquement. Cela prouve votre implication et votre respect des membres du groupe, en même temps que cela augmente significativement l'efficacité de votre action (meilleur taux de réponse, meilleure participation aux sondages, plus de commentaires et de partages).

- Concluez la discussion et répondez aux commentaires les plus utiles : l'investissement des participants doit être salué et récompensé, sous peine de voir s'effriter leur implication.
- Faites des groupes privés, avec une demande d'adhésion : vous prouvez la qualité et l'exclusivité de votre contenu.
- Évitez la publicité, les réseaux sociaux où s'échangent de l'information ne sont pas des lieux appropriés.
- Participez à l'animation de groupes qui ne sont pas les vôtres : ne faites pas que demander, donnez.



POUR RÉSUMER

- LinkedIn puise dans la théorie des réseaux sociaux pour apporter une information riche et pertinente, à condition de respecter les règles d'utilisation d'un média social.
- Première solution, vous pouvez créer un espace d'échange sur la page de votre entreprise.
- Avantage : vous maîtrisez l'information publiée et vous savez que vos abonnés ont déjà témoigné leur intérêt, puisqu'ils vous suivent. La communication est proche et centrée sur la relation avec les abonnés. Apportez de l'exclusivité au contenu que vous publiez, évitez le promotionnel : dévoilez vos dernières études, vos nouveaux partenariats, etc.
- Inconvénient : c'est un réseau fermé, surtout alimenté par vous et qui demande des abonnés pour être utile. Si la dynamique ne se crée pas, n'y passez pas trop de temps. Vous disposez d'autres moyens de communiquer : Facebook, Twitter, votre blog.
- L'autre solution consiste à devenir propriétaire ou administrateur d'un groupe. Il en existe sur tous les sujets.
- Avantage : les membres s'ajoutent aux groupes selon leurs affinités non plus avec une marque, mais avec un sujet. Les informations qui y circulent sont riches et vous vous faites des contacts en dehors de vos cercles de connaissance. En un mot, votre socle d'informations et de contacts grandit.
- Inconvénient : il vous faut suivre des règles propres à l'animation d'un réseau social. Prendre du temps, personnaliser vos propos, récompenser les participants et participer à des groupes qui ne sont pas les vôtres.

► fiche 65

Définir une stratégie sur les réseaux sociaux

► fiche 78

Créer sa page entreprise sur LinkedIn

POUR ALLER PLUS LOIN

- Mark Granovetter, *Sociologie économique*, Seuil, 2008.



- Article « Quelle est la taille optimale d'un réseau social ? » sur Broccoli.com : www.broccoli.com/quelle-est-la-taille-optimale-dun-reseau-social/

Lorsque vous souhaitez recruter un futur collaborateur, vous cherchez souvent le mouton à 5 pattes ! Voici comment vous y prendre pour le trouver sur LinkedIn...

SAVOIR CHERCHER

Comment « chasser » les bons profils ? Tout bon chasseur doit d'abord élaborer une bonne stratégie... Avant de plonger dans les outils, nous allons donc commencer par étudier le profil recherché. Vous devez réfléchir à plusieurs critères majeurs demandés par LinkedIn lors de la recherche d'un profil. Par exemple :

- Quelle est sa fonction aujourd'hui ?
- Quelle est son entreprise ?
- Fait-il déjà partie de mon réseau, ou du réseau de mon réseau ?
- A-t-il été recommandé par un membre de mon réseau ?

La fonction « mots-clés » est également très puissante. N'hésitez pas à donner le maximum de synonymes afin de trouver un maximum de profils pertinents. Cette recherche peut être réalisée avec une grammaire spécifique. Entre chaque mot-clé, vous pouvez indiquer « OR », signifiant que vous recherchez ce mot ou celui-ci, et éviter ainsi de rechercher un profil comprenant tous vos mots-clés (ce qui s'avère presque impossible !). Vous pouvez utiliser les guillemets pour rechercher une expression dans son ensemble.

Il existe donc une multitude de champs que vous pourrez remplir pour trouver les profils qui vous intéressent.

LA FONCTION « RECRUTER » DE LINKEDIN

Si la recherche que vous avez réalisée vous semble pertinente, vous pouvez souscrire à une option « Recruteur » afin d'améliorer vos recherches, vos prises de contact et la gestion des

candidats. En effet, avec l'option payante, vous aurez accès à un plus grand nombre de résultats dans votre recherche. Cela vous permettra peut-être de tomber sur le bon profil.

Cependant, force est de constater que la version gratuite vous offre déjà un grand nombre de résultats. Ce n'est pas cette fonctionnalité qui est la plus intéressante. C'est bien la possibilité de contacter chacun des candidats avec le système de messagerie de LinkedIn, qui est payant. En fonction de la solution choisie, vous aurez la possibilité d'envoyer plusieurs messages aux candidats qui vous paraissent les plus intéressants.

Enfin, vous aurez accès à un tableau de bord collaboratif, qui vous permettra de réaliser une sélection des candidats que vous préférez. Ce tableau peut être partagé avec vos collaborateurs, afin de recueillir leurs avis.

METTRE À PROFIT SON PROPRE RÉSEAU

Ne perdez jamais de vue que LinkedIn est avant tout un réseau social, avec des connexions, des réseaux et des échanges. Profitez de cette étape forte pour votre entreprise pour vous reconnecter avec votre communauté, et faire partager cette expérience avec elle. En effet, afin de capitaliser sur vos relations BtoB, vous créez une relation de proximité avec une partie d'entre elles, si c'est un de leurs amis qui est recruté. Bien entendu, en gardant toujours à l'esprit vos objectifs...

Les membres de votre communauté seront heureux de pouvoir vous aider, car ils se sentiront utiles dans votre développement et auront en plus une personne proche d'eux en poste

directement chez vous. Cette connexion forte vous permettra de transformer des personnes de votre réseau en ambassadeurs.

ATTIRER LES BONS PROFILS VIA UNE ANNONCE

Voici quelques règles à suivre pour attirer le plus de profils intéressants :

- Promouvoir ses valeurs et donner du sens aux missions de l'entreprise.
- Valoriser les talents au sein de son entreprise.
- Montrer que ses salariés représentent la valeur la plus importante de la société.
- Donner de la perspective à la vision de l'entreprise.

Bien entendu, le plus important est de suivre ces règles, pas seulement de communiquer dessus ! Pour avoir une présence régulière sur les réseaux, et démontrer votre capacité à faire de la veille sur votre activité, il est de bon ton de partager une partie de sa veille, et en faire profiter tout son réseau. Vous animerez ainsi votre

communauté d'internautes, les premiers relais sur lesquels compter quand vous lancerez votre première annonce.

La seconde étape est alors de toucher les contacts de votre réseau en publiant publiquement votre capacité de recrutement et les profils recherchés. Vous pourrez par exemple placer une annonce dans un article de votre blog, que vous partagerez sur les réseaux sociaux, dont LinkedIn.

Afin de permettre à vos futurs candidats de se projeter dans votre entreprise, LinkedIn propose la création d'une page « Carrière ». Toutes les grandes entreprises ont personnalisé leur page. La plus intéressante est sans doute celle d'Apple, qui a développé une communication dédiée au recrutement. La stratégie de la marque à la pomme est remarquable, car elle donne vraiment l'impression que chaque employé peut avoir la chance de participer à cette grande aventure. Cela donne espoir et confiance en l'avenir.



POUR RÉSUMER

- LinkedIn est le bon réseau pour rechercher activement de nouveaux collaborateurs et pour attirer de nouveaux talents vers son entreprise en améliorant la qualité des candidatures spontanées.
- Cependant, il faut mettre en place une communication en ce sens plus globale, dépassant les outils. Votre site, votre blog, et les réseaux sociaux doivent être mis au service de cet objectif.
- LinkedIn est en effet le réseau le plus à même de trouver des profils intéressants, mais encore faut-il adopter une communication efficace, et bien utiliser ses outils.
- Grâce à des outils spécifiques, vous pourrez même faire de ce recrutement un événement interne et externe pour toujours coconstruire votre histoire avec votre communauté.

► fiche 82

Faire de la publicité

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « Comment sourcer et recruter sur LinkedIn » sur RMSNews : <http://recrutementmediassociaux.com/comment-sourcer-et-recruter-sur-linkedin/>



• Article « Recruter sur Viadeo ou LinkedIn – À faire/A ne pas faire » sur ExclusiveRH.com : <http://exclusiverh.com/articles/recruter-reseaux-sociaux/conseils-pour-recruter-sur-viadeo-et-linkedin.htm>



• Article « Les 7 règles pour attirer les meilleurs commerciaux » sur MyBeautifulJob.com : www.mybeautifuljob.com/blog/recrutement/les-sept-regles-pour-attirer-les-meilleurs-commerciaux/



• Article « Attirer les meilleurs profils. Forger une marque employeur de renom. Recruter à l'échelle internationale » sur Lumesse.fr : www.lumesse.com/media/1072758/lumesse_ficheproduit_lumesse_talentlink_fr.pdf

Lorsque vous souhaitez étendre votre réseau ou promouvoir votre contenu, deux solutions s'offrent à vous : engager votre communauté pour qu'elle parle de vous et/ou réaliser une campagne publicitaire. Nous verrons ici comment fonctionne cette seconde solution.

SE FIXER DES OBJECTIFS

Lorsque vous souhaitez réaliser une campagne publicitaire, assurez-vous que cette action s'intègre dans une démarche stratégique globale. En effet, avant de passer à l'action, il est important de comprendre dans quel but tout cela est réalisé, pour pouvoir ensuite en analyser les résultats et savoir ou non si cette action a fonctionné ou pas. LinkedIn propose deux types de publicité :

- Créer du trafic sur votre page entreprise (ou site Internet).
- Valoriser un contenu que vous avez publié.

Les deux objectifs sont assez différents. Le premier vous permettra de faire connaître

votre entreprise, puis de rediriger vers du contenu de qualité, alors que le second valorise votre entreprise en passant par de la publicité.

En d'autres termes, soit votre communication porte sur votre entreprise et laisse l'internaute choisir dans vos informations, soit vous dirigez votre communication avec un message précis (par exemple le recrutement, ou les bons résultats de votre entreprise).

Afin de bien débiter une campagne publicitaire sur LinkedIn, il est donc impératif de savoir quel est votre objectif et quel message vous souhaitez diffuser.

TROUVER LA MEILLEURE FORMULATION

Lorsque vous souhaitez promouvoir votre page ou votre site Internet, LinkedIn vous demandera d'intégrer un titre, un court texte, ainsi qu'une photographie. Comme l'annonce le réseau, une publicité avec une image recevra 20 % de clics en plus.

Réaliser une publicité n'est pas un exercice facile. Il faut trouver le titre et la photo qui éveilleront l'intérêt de votre audience. Au vu du nombre de publicités reçues chaque jour par un internaute, il faut une grande réflexion stratégique et créative pour réussir sa campagne !

LinkedIn a décidé de vous aider. Il vous propose de formuler 15 alternatives possibles sur une même campagne afin de tester différents titres, images, et pouvoir privilégier la campagne la plus performante.

CONSEIL

Ne sous-estimez surtout pas cette fonctionnalité qui vous permettra d'avoir de meilleurs scores, mais surtout de mieux connaître les attentes de votre audience. Cette confrontation est souvent pleine de surprises.

CIBLER SON DESTINATAIRE

LinkedIn vous propose divers critères pour affiner votre ciblage et vous proposer l'audience la plus qualifiée (► [image ci-dessous](#)).

Le premier critère est assez classique et vous proposera différents continents, puis différents pays et enfin différentes régions. Le ciblage est assez précis et vous permettra de choisir des communautés proches de vous, dans le cas où vous avez un commerce de proximité par exemple.

Le second critère vous permettra de qualifier le secteur d'activité ou même le nom de l'entreprise

CHOISIR SON AUDIENCE

que vous souhaitez toucher. Cette stratégie fonctionne si vous souhaitez recruter de nouveaux collaborateurs aujourd'hui chez vos concurrents, ou alors dans un secteur d'activité précis.

Vous pourrez aussi qualifier votre audience cible par le poste ou l'ancienneté, l'école fréquentée, le groupe dans lequel la personne est inscrite, le sexe, et enfin l'âge.

Tous ces critères vous permettront de cibler le plus justement votre audience. Cela vous permettra de ne pas dépenser trop d'argent envers des cibles qui pourraient voir votre publicité sans s'y intéresser.

CHOISIR SA TARIFICATION

Une fois que vous savez pourquoi vous allez réaliser cette publicité, comment vous allez toucher votre audience, et quelle cible vous allez toucher, il est temps de s'intéresser à la tarification de votre campagne.

Deux choix vous sont proposés :

- Le coût par clic (CPC) : vous payez seulement lorsqu'un internaute clique sur votre bannière.

- Le coût par mille affichages (CPM) : vous êtes facturé à chaque fois que votre publicité est affichée sur le site.

Dans les deux cas, la publicité sur LinkedIn est basée sur un système d'enchères. C'est-à-dire que plus vous mettez un tarif élevé, plus votre publicité aura des chances d'être positionnée au moment où l'audience est la plus réactive.



POUR RÉSUMER

- Lorsque vous souhaitez réaliser une campagne publicitaire sur LinkedIn, vous devez suivre un processus logique de stratégie de communication.
- Pour commencer, définissez vos objectifs en fonction du type de publicité que vous avez choisi.
- Ensuite, ciblez les utilisateurs que vous souhaitez toucher.
- Enfin, choisissez une tarification appropriée en fonction de votre budget.

► fiche 78

Créer sa page entreprise sur LinkedIn

► fiche 81

Recruter les bons profils

POUR ALLER PLUS LOIN



- Article « Comment promouvoir votre entreprise avec LinkedIn Ads » sur Search-entre-pros.com : www.search-entre-pros.com/linkedin-ads-une-offre-publicitaire-b2b/



- Article « Mise en place d'une campagne LinkedIn Ads » sur Bebunch.fr : <http://blog.bebunch.fr/2014/02/campagne-linkedin-ads/>

Module 11

LANCER UN NOUVEAU PRODUIT OU PROJET

Les réseaux sociaux sur Internet ne sont pas seulement des outils qui servent à publier des messages, jeux, promotions ou articles à destination d'un public. Ils livrent également de précieux enseignements sur la façon de mener une stratégie complète de lancement de produits.

Vous apprendrez dans ce module à travailler avec les influenceurs de votre industrie, et en particulier les blogueurs. Nous vous donnerons aussi quelques savoir-faire utiles pour obtenir une couverture presse gratuite lors du lancement d'un nouveau projet ou produit. Puis nous verrons les grands principes du crowdfunding, cette nouvelle façon de plus en plus populaire de récolter des fonds pour son projet sur Internet, grâce à la participation financière des internautes.

En un mot, ce module s'adresse à tous ceux qui désirent amorcer la pompe médiatique et financière autour de leur nouvelle activité en apprenant à connaître les influenceurs et à leur parler pour que, *in fine*, ils parlent de vous, puis en vous servant de ces relais médiatiques pour, par exemple, mener à bien votre campagne de financement participatif.

Fiche 83	Travailler ses relations influenceurs	321
Fiche 84	Obtenir des retombées presse gratuites	324
Fiche 85	Le ba-ba du <i>crowdfunding</i>	327
Fiche 86	Réussir sa campagne de <i>crowdfunding</i>	330
Fiche 87	<i>Crowdsourcing</i> et innovation collaborative	333

Les blogueurs ont pris une importance considérable ces dix dernières années avec la montée en puissance des usages web et des moteurs de recherche. Les médias sociaux ont également fait émerger de nouveaux influenceurs, qui s'expriment exclusivement sur les réseaux sociaux. Petit guide pour comprendre comment s'adresser à ces influenceurs bien-aimés...

ETABLIR DES LIENS AVEC LES BLOGUEURS

Entre 2001 et 2012, le nombre d'internautes en France a été multiplié par 4, pour dépasser les 40 millions (Médiamétrie, 2013) ; et 32,6 millions d'entre eux ont déjà effectué des achats sur Internet (Fevad, 2013). Encore plus frappant : 59 % des consommateurs déclarent avoir préparé un achat offline ou online en surfant sur le Web. Ils n'étaient que 43 % en 2011. 49 % recherchent activement sur les réseaux sociaux.

Pas de doute, les usages ont évolué drastiquement et les contenus qui remonteront sur les moteurs de recherche et qui seront partagés sur les réseaux sociaux auront une très grande influence sur les relations aux marques et notamment sur les comportements d'achat.

Pourquoi est-il important de mettre en place des campagnes blogueurs, ou mieux, de construire des relations dans la durée avec des blogueurs ? Voici au moins quatre bonnes raisons :

- Les blogueurs construisent des communautés fidèles.
- Ces communautés peuvent atteindre plusieurs centaines de milliers de visiteurs par

mois pour les blogs les plus populaires en France.

- Les contenus publiés marquent durablement le Web en étant bien référencés dans les moteurs de recherche, contrairement aux supports traditionnels plus éphémères.
- Ces contenus sont majoritairement trouvés en cherchant une information spécifique et concernent donc un lectorat très ciblé.

Maintenant, comment construire une relation avec les influenceurs, ces nouveaux créateurs de contenus ?

CONNAÎTRE LES INFLUENCEURS

La première question à se poser est : « À qui ressemble un blogueur ? » Nous pourrions tenter de les catégoriser et inventer des typologies, mais globalement les blogueurs ont des profils et des motivations très hétérogènes. Certains bloguent pour s'amuser, d'autres pour gagner de l'argent, d'autres pour être visibles et construire leur réputation, personnelle ou professionnelle, d'autres encore pour rencontrer de nouvelles personnes... Quoi qu'il en soit, ce qui importe est qu'ils sont avant tout des producteurs de



Cas pratique

Prenez un exemple schématisé. Le journal *Le Monde* est diffusé à environ 320 000 exemplaires (OJD, 2012) par jour. Ce qui est bien plus important que n'importe quel blog français. Pourtant, si un blog fait 10 000 visiteurs par jour (soit 32 fois moins que *Le Monde*), il peut rattraper ce volume d'audience en seulement 32 jours. Bien sûr, chaque exemplaire du *Monde* pourra être lu plusieurs fois et les 10 000 visiteurs ne concernent pas un seul article, mais le principe reste le même : une information diffusée sur un blog peut être exposée à une audience parfois supérieure aux grands médias de masse traditionnels.

contenus. Et à ce titre, ce qu'ils veulent est très simple : publier du contenu de bonne qualité.

Construire une relation avec un blogueur se résume donc assez facilement : il faut pouvoir lui apporter du contenu d'excellente qualité pour qu'il puisse s'en servir pour le reprendre, le modifier, le commenter et l'enrichir, et si possible de manière répétée.

Il n'y a pas de contenu intrinsèquement excellent, un tel contenu se reconnaît simplement parce qu'un public donné l'apprécie et que les moteurs de recherche le considèrent comme de bonne qualité.

Pour savoir si votre contenu est de bonne qualité, il vous faut donc raisonner par ricochet : pour savoir ce que souhaite le blogueur, il faut déterminer ce qui est apprécié par son public. De même, pour déterminer quel blogueur cibler, il suffit de raisonner sur l'adéquation de la ligne éditoriale et du contenu que vous voulez qu'il relaie.

Mais comment s'y prendre concrètement ?

SÉLECTIONNER LES BLOGS PERTINENTS

Pour trouver les médias adéquats, il existe de nombreux outils. Les plus simples et souvent les plus efficaces sont :

- Une recherche Google sur votre thématique, en regardant les blogs qui apparaissent sur la première page de résultats.
- Le classement ebuzzing des blogs, par thématique (labs.ebuzzing.fr/top-blogs).
- Les fils Twitter et les comptes Facebook, que vous trouverez par Google, par recommandations et en remontant de fil en aiguille par les listes, les Likes et les Follows de comptes sur ces thématiques.
- Les mentions, via des liens hypertexte des sites que vous appréciez (souvent les

blogueurs ont une liste de sites qu'ils suivent fidèlement).

- Les *blogrolls*, présents sur de nombreux blogs, qui mettent en avant des sites partenaires ou amis, sur des thématiques connexes.

Une fois que vous avez trouvé des blogs en affinité avec vos thématiques et votre public cible, passez du temps à comprendre leur ligne éditoriale. Regardez leurs articles les plus lus, souvent mis en avant, ce sont aussi souvent ceux qui apparaissent le plus haut sur Google quand on tape le nom du blog.

Tout le travail amont est maintenant réalisé : vous avez compris ce que les blogueurs désirent, vous disposez d'une liste de blogs intéressants et savez ce dont ils traitent et la manière dont ils traitent le contenu. Il n'y a plus qu'à produire votre contenu et le leur envoyer.



CONSEIL

Ne privilégiez pas que le trafic. Avoir beaucoup de trafic non qualifié ou qui ne reste que très peu sur les pages n'a pas d'intérêt. Vous devez privilégier l'attention, l'engagement et le sens d'appartenance. Deux indicateurs intéressants pour cela : les partages sur les réseaux sociaux, et le nombre de visiteurs multiplié par le temps passé sur une page.

PRODUIRE DU CONTENU

Ce qu'il ne faut pas faire

Avant tout, concentrons-nous sur ce qu'il ne faut surtout pas faire (et que beaucoup font encore !) :

- Ne commencez jamais votre mail par « Je lis votre blog et j'adore ce que vous écrivez ». C'est l'accroche que tout le monde utilise, en particulier ceux qui ne lisent pas le blog et veulent juste pousser un contenu promotionnel.

- N'envoyez jamais le même e-mail à tous les blogueurs, en particulier dans un mail commun avec les destinataires en copie cachée.
- N'intitulez pas votre fichier « Communiqué de presse ».
- Évitez les « sujets » de mails génériques ou trop promotionnels.
- N'insérez pas vos photos directement dans le corps du mail, mettez-les en pièces jointes.
- N'envoyez pas 20 fichiers. Si vous voulez partager des photos, faites un choix entre 1 et 4 et mettez un lien vers une page avec le reste du contenu.

Ce qu'il faut faire

Une fois ces écueils évités, vous pouvez tenter de faire encore mieux : sélectionner des chiffres et les envoyer aux blogueurs avec des sources vérifiables attachées, leur proposer quelques exemples pour illustrer leurs billets (exemples d'utilisation, mini-histoires...), voire leur proposer quelques titres... Bref rendre leur travail le plus facile possible. N'oubliez pas d'intégrer vos contacts directs (mail et téléphone).



CONSEIL

N'oubliez pas de contacter des influenceurs qui n'ont pas de blog mais qui sélectionnent le contenu pertinent et le partagent sur les réseaux sociaux. Ils représentent des leviers très importants d'audience, mais n'accepteront de partager votre contenu que s'ils le trouvent particulièrement intéressant.

Pensez à regrouper tous vos contenus sur une page web, avec si possible un encart sur les

fondateurs, sur votre entreprise, en plusieurs formats (1 ligne, 50 mots, 100 mots...). Regardez sur ce point le bon exemple de Scoop.it (<http://www.scoop.it/resources/img/v3/presscoverage>). Enfin, privilégiez la qualité à la quantité, ne sélectionnez que les blogs qui résonnent le plus avec votre activité, dont les lecteurs sont les plus proches de vos clients et/ou prescripteurs et écrivez votre contenu comme si vous étiez le blogueur lui-même, en le lisant comme si vous étiez un lecteur de blog.

Bonne nouvelle : vous avez désormais toutes les clés pour produire du contenu intéressant !



POUR RÉSUMER

- Les relations influenceurs ont pris une importance primordiale depuis les années 2000.

- Pour que les influenceurs s'intéressent à vous et à vos activités, vous devez sélectionner les interlocuteurs pertinents, qui traitent de votre thématique et dont la ligne éditoriale est en cohérence avec le contenu que vous souhaitez produire.

- La règle à retenir est de s'efforcer de produire le contenu le meilleur possible pour le lecteur final, à savoir le public des influenceurs, et de faire preuve d'empathie : Que désire le lecteur ? Que souhaite ainsi l'influenceur ?

- Ce travail se fait sur la durée, pour créer du contenu apprécié sur le numérique, pour comprendre sa culture spécifique et surtout construire des relations humaines solides.

► fiche 84

Obtenir des retombées presse gratuites

POUR ALLER PLUS LOIN

W. Braun et N. Romdane, « Comment réussir sa campagne de RP online ? », *Internet Marketing*, Elenbi, 2013, p. 354-355.

Vous savez à présent comment identifier les blogueurs qui pourraient être intéressés par votre activité et faciliter leur travail pour augmenter vos chances d'être publié. Voici maintenant trois stratégies et un exemple de mail pour gagner rapidement en expérience et obtenir des retombées presse gratuites.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

Vous lancez un nouveau produit ou un nouveau service et vous ne disposez pas des ressources nécessaires pour générer des retombées média autour de votre nouveauté... En effet, une agence vous facturerait ses services (pour ouvrir son carnet d'adresses de journalistes et les contacter) plusieurs milliers d'euros par mois. Il vous faut donc faire sans, et attirer l'attention des médias, et plus particulièrement des blogueurs.

Pour cela, vous devez créer vous-même la matière à envoyer aux blogueurs ou journaux, pour ensuite toucher vos clients. Pour ce faire, il faut :

- Sélectionner les interlocuteurs pertinents qui traitent de votre thématique et dont la ligne éditoriale est en cohérence avec le contenu que vous souhaitez produire.
- Vous efforcer de produire le contenu le meilleur possible pour le lecteur final, à savoir le public des influenceurs.
- Faire preuve d'empathie et vous poser les bonnes questions : que désire le lecteur ? Que souhaite ainsi l'influenceur ?

Vous savez à présent dans les grandes lignes ce que vous devez produire et à qui vous devez l'envoyer. Reste la question de la pratique.

3 PISTES STRATÉGIQUES

Les trois stratégies développées ici sont inspirées par le directeur marketing de American Apparel.

Ne négligez pas les médias modestes et locaux

L'important dans un premier temps est d'apparaître dans l'espace médiatique. Pour cela, adressez-vous d'abord à des médias locaux (journaux ou blogs). Il est plus probable que votre histoire touche un média local, surtout si vous mettez en valeur votre engagement pour le développement économique de la région ou si vous mettez l'accent sur des histoires d'hommes, des aventures entrepreneuriales, technologiques, etc.

N'oubliez pas les réseaux des anciens, surtout s'il existe un journal ou un réseau dédié, comme les Grandes Ecoles le proposent souvent (ou publiez au moins dans les groupes de discussion sur LinkedIn en rapport avec votre activité).

La stratégie ici est d'amorcer la médiatisation de votre activité. Les articles appellent les articles car ils attirent sur vous l'attention des journalistes et blogueurs, qui passent beaucoup de temps à faire de la veille.

Limite : si votre produit ou activité a une préférence nationale, publier dans le journal local n'est pas suffisant...

Marketez votre histoire

Même si vous n'avez aucune connaissance en marketing, vous pouvez quand même aisément donner de l'attrait à votre histoire.

Plutôt qu'un e-mail descriptif, termé, mettez en valeur des détails percutants de votre histoire, cela attirera l'attention des influenceurs et mât

chera leur travail éditorial. Titrez « Comment un Toulousain est devenu le premier concurrent de Facebook en France », si vous venez de créer une solution de réseaux sociaux privés à destination des adolescents. Ou, si vous venez de créer des malles de voyage en bois qui miniaturisent le mobilier des camping-cars, indiquez « En exclusivité, l'histoire d'un artisan ébéniste de l'Allier qui ré-invente votre façon du faire du camping ».

Prenez les devants et donnez les grands axes éditoriaux de votre histoire : vous faites gagner un temps précieux à l'influenceur qui doit choisir parmi des dizaines de sollicitations.

Provoquez de l'émotion

Dans la lignée de la deuxième stratégie, n'hésitez pas à donner une charge émotionnelle à votre contenu : c'est votre meilleure chance d'être publié. Il ne s'agit pas de verser dans le sensationnel ou le pathos, mais tentez de colorer votre histoire pour la rendre crédible et unique, donc attractive. Une étude américaine de l'Université de Pennsylvanie montre en effet que parmi les 7 000 articles les plus populaires du *New York Times*, les plus partagés sont ceux qui jouent le plus sur les émotions. Provoquez l'envie de lire, le partage et la conversation pour donner de la visibilité à votre nouveauté.



Cas pratique

Exemple de mail à envoyer à votre influenceur cible.

Vous vendez un tout nouveau type de vélos dont le cadre est fait de bois, à un prix compétitif.

Vous vous adressez à blog.velib.paris.fr qui, dans sa catégorie « Shopping », publie plusieurs fois par mois de longs articles sur les nouvelles pratiques et technologies dans le monde du vélo.

Vous imaginez que le lectorat est urbain, majoritairement parisien et aisé. Cela tombe bien, c'est votre cible et votre atelier se situe à Montreuil...

Objet : Nous démocratisons l'utilisation des vélos... en bois !

Titre : Ils sont beaux, solides et maintenant bon marché

Bonjour,

Je vous propose, cher Velib&Moi, de vous faire parvenir en avant-première un modèle de pré-série de notre vélo urbain en bois, de grande qualité, et bon marché !

Notre atelier, situé à Montreuil, emploie 3 personnes depuis 2012. Nous avons toujours cru en la possibilité d'allier esthétique, respect de l'environnement, fiabilité et prix raisonnables.

Aujourd'hui, notre ambition se réalise enfin !

Attachés à Paris et persuadés que notre vélo est fait pour cet environnement si chaotique où il est grand temps d'accorder plus d'importance aux modes de transport doux, nous aurions le grand plaisir de vous laisser tester en exclusivité notre nouveau modèle pendant une semaine complète, pour l'approuver, l'aimer et l'étudier sous toutes ses coutures.

Nous sommes convaincus que cela ferait un parfait article pour votre catégorie « Shopping », toujours bien documentée.

Si vous êtes intéressé, appelez-nous. Nous serions ravis de vous en parler de vive voix, pour vous rendre le test et la rédaction de l'article plus faciles.

Merci pour votre attention,

L'Atelier



POUR RÉSUMER

- Pour espérer obtenir des retombées presse gratuitement, vous devez commencer par identifier les bons influenceurs, ceux qui ont le plus de chance d'être intéressés par votre histoire.
- Mais pour cela, il faut que votre histoire soit justement digne d'intérêt. Sans être un spécialiste de la communication, il est possible de rendre attrayant le lancement de votre nouveauté. Suivez d'abord ces 3 conseils :
 - Commencez par cibler les journaux et blogs locaux. Ils seront probablement plus intéressés par votre aventure que les grands médias nationaux. Jouez sur le côté engagé et local de votre activité pour que votre demande soit crédible. Même si votre ambition n'est pas seulement locale, c'est un moyen d'amorcer la pompe médiatique.
 - Rendez votre histoire unique et extraordinaire, au sens littéral. Travaillez surtout vos objets et titres de mails, leur seule lecture suffira à l'influenceur pour prendre sa décision.
 - Jouez sur les émotions (humour, joie, engagement, provocation, etc.) pour décupler vos chances, sans trop en faire.
- Et entraînez-vous. Il est possible que vos premiers mails ne fassent pas mouche. Pour mettre toutes les chances de votre côté, contactez en priorité des influenceurs qui sont dans vos cercles de connaissances (faites-vous présenter par un ami, c'est toujours un levier efficace).

► fiche 80

Créer des groupes de discussion

► fiche 83

Travailler ses relations influenceurs

POUR ALLER PLUS LOIN

- Ryan Holiday, *Growth Hacker Marketing : A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*, APenguin Special from Portfolio, 2013.
- W. Braun et N. Romdane, « Comment réussir sa campagne de RP online ? », *Internet Marketing*, Elanbi, 2013, p. 354-355.

Nous vous proposons de faire connaissance avec un phénomène marquant du web de ces deux dernières années : le financement participatif (ou *crowdfunding*). Le but est d'envisager les principaux enjeux de ce nouveau mode de financement des projets qui fait appel à une foule d'investisseurs que vous ne connaissiez pas.

QU'EST-CE QUE LE CROWDFUNDING ?

Un soutien financier avec contrepartie

Le *crowdfunding*, littéralement « financement par la foule », consiste à soumettre, en tant que porteur de projet, des projets entrepreneuriaux, artistiques, associatifs, etc., aux internautes qui utilisent la plateforme et peuvent soutenir financièrement un ou plusieurs projets de leur choix. Les intermédiaires traditionnels (banques, investisseurs de toutes natures, sont court-circuités).

Le financement, qui se fait directement sur la plateforme, donne droit à des contreparties de deux sortes :

- En nature : des stickers, une mention au générique, une invitation au cocktail de lancement...
- Une participation aux profits dans certains cas particuliers.

Ces contreparties sont décidées en amont de la campagne. Elles sont à la fois une conséquence de la participation au financement pour les *backers* (ceux qui financent) et un moteur de cette participation (les contreparties, avec l'affectation pour le projet lui-même, sont la deuxième raison de prendre part au financement).

Un objectif de financement

Enfin il faut savoir que, au-delà d'une description du projet (naissance et histoire du projet, ambition des porteurs, objectifs à court et long terme) qui vise à attirer la sympathie des *bac-*

kers, les porteurs de projet doivent calculer un objectif de financement que la plateforme doit leur apporter, et ce en un temps limité et fixé par eux-mêmes, condition *sine qua non* pour que le projet puisse voir le jour.

Bien entendu, cette somme demandée n'est pas arbitraire : elle doit être raisonnable et justifiée par les besoins inhérents au projet, ce qui est souvent explicitement détaillé par les porteurs. Les projets s'échelonnent d'environ 1 000 € à plusieurs millions (notamment sur Kickstarter, la plateforme américaine).

Enfin il faut noter que sur la plupart des plateformes, la somme promise par les *backers* (et les contreparties qui vont avec) n'est débloquée que si le projet trouve la totalité de son besoin de financement.

CHOISIR SA PLATEFORME DE FINANCEMENT

Sachez tout d'abord que les sites de *crowdfunding* n'acceptent que des types particuliers de projets : ils doivent être innovants, créatifs, sérieux et crédibles. Vous ne financerez pas votre site de consulting ou votre boutique de e-cigarettes grâce aux dons.

Voici présentées les 4 plateformes les plus connues et utilisées pour faire du financement participatif.

MyMajorCompany

Pionnière des plateformes de *crowdfunding* en France (créée en 2007), elle s'est fait un nom en finançant des futurs succès de la chanson que sont Grégoire, Joyce Jonathan ou Irma.



CONSEIL

Si vous n'avez pas d'affinité particulière pour une plateforme ou sa concurrente, nous vous conseillons d'aller voir, avant le lancement sur le site (vous aurez donc déjà tout préparé – *storytelling* de votre projet, justification du budget et contreparties), la concurrence et la dynamique des projets de votre catégorie au moment où vous allez faire appel aux dons des internautes. Vous pourrez donc estimer si pour le type de projet que vous portez, la plateforme a le vent en poupe et si la concurrence n'y est pas non plus momentanément trop forte.

MyMajorCompany finance des projets artistiques (musique, livres, BD et projets solidaires). Elle est une plateforme connue, spécialisée sur quelques types de projets, qui permet une participation aux bénéficiaires (sur les ventes de disques) pour les projets les plus ambitieux.

A qui s'adresse-t-elle ? MyMajorCompany, même si elle a fortement diversifié son activité depuis, est largement considérée comme la « plateforme des chanteurs ». Si votre projet n'est pas artistique, il est préférable d'aller vers une plateforme plus généraliste, car il est plus probable que « la foule » qui visite le site soit plus intéressée par des projets de musique ou de livres.

Kickstarter

C'est la plateforme leader dans le monde. Américaine, c'est elle qui concentre le plus de projets, les projets les plus ambitieux (le record de participation est de 21 millions de dollars pour un jeu vidéo) et le plus grand nombre

d'utilisateurs. Elle propose d'accueillir quasiment tous les types de projets, mais toujours sur le mode du don – contredon.

A qui elle s'adresse-t-elle ? Kickstarter est réservée aux porteurs de projets titulaires d'un compte aux USA (même si des astuces pour contourner cette contrainte existent) qui sont capables de présenter leur projet de manière professionnelle en anglais et d'arriver à exister sur une plateforme ultra-concurrentielle. En un mot, si votre projet n'a pas d'envergure internationale, il est préférable de vous tourner vers les plateformes françaises.

Ulule et KissKissBankBank

Ce sont les deux plateformes françaises les plus connues. Elles suivent le modèle classique de Kickstarter en proposant plus d'une quinzaine de catégories et sous-catégories, du court-métrage au site web, en passant par l'humanitaire et le bricolage. Elles ont chacune référencé plusieurs milliers de projets et levé plus de 5 millions d'euros depuis leur création en 2010. A qui s'adressent-elles ? Les deux plateformes s'adressent à quasiment tous les porteurs de projets qui ont une ambition essentiellement nationale ou régionale (Ulule classe les projets par région pour plus de proximité).

Comment choisir entre les deux ? Ces deux plateformes sont très proches, mais Ulule donne un focus régional et semblerait s'adresser aux créatifs en priorité alors que KissKissBankBank propose un coaching des porteurs de projet par des mentors et une orientation plus technophile.



POUR RÉSUMER

- Le *crowdfunding* permet à des projets atypiques, innovants, qui comportent souvent une dimension artistique, technologique ou solidaire, de trouver un financement parfois conséquent (plusieurs dizaines de milliers d'euros, voire des centaines) en dehors des circuits traditionnels.
- Pour ce faire, il vous faut choisir entre les différentes solutions du marché. Nous avons sélectionné ici les 4 plus connues : MyMajorCompany, Kickstarter, Ulule et KissKissBankBank. Elles présentent toutes des particularités même si les deux dernières, qui sont françaises, sont très proches.

► fiche 86

Réussir sa campagne de *crowdfunding*

POUR ALLER PLUS LOIN

- Le livret des premières assises de la finance participative : www.financeparticipative.org
- L'infographie du baromètre sur la finance participative : www.financeparticipative.org

Une fois que vous avez fait le choix de votre plateforme, il faut mettre toutes les chances de votre côté pour assurer le succès de votre campagne de levée de fonds. En effet, il faut savoir qu'environ 1 projet sur 2 n'atteint pas le seuil qu'il s'était fixé. Voici les principaux points à maîtriser pour mener sa campagne à terme, avec le meilleur financement possible.

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

Une analyse *a posteriori* montre que, sur Kickstarter :

- Moins de 50 % des projets aboutissent.
- Les trois quarts des projets lèvent moins de 10 000 dollars.
- Statistiquement, la durée de levée des fonds doit se situer entre 29 et 41 jours pour parvenir à lever la somme fixée.
- Le nombre optimal de contreparties à offrir en échange des dons est de 9.

JUSTIFIER SA DÉMARCHÉ

Savoir pourquoi vous demandez aux internautes de participer à votre projet est la question la plus importante. Cela pose d'abord la question de la crédibilité, fondamentale quand on demande de l'aide à des inconnus. Voici donc quelques règles à suivre :

- Justifiez votre démarche : pourquoi vous adressez-vous à une plateforme de *crowdfunding*? Pourquoi ne passez-vous pas par les circuits de financement traditionnels ?
- Montrez qu'il s'agit d'un projet sérieux, qui vous tient à cœur : ce n'est pas une simple lubie ou un plaisir personnel (certains ont exposé leur rêve de posséder enfin une Porsche, ils n'ont pas récolté un seul dollar!).
- Vos objectifs doivent être clairement affichés : que se passera-t-il à la fin de la campagne ? Comment, en détail, l'argent va-t-il être utilisé ? Comment le porteur de projet compte-t-il mener à bien son projet et en

même temps parvenir à délivrer les contreparties ?



CONSEIL

Pour déterminer son objectif de levée de fonds, il vaut mieux décider d'un objectif modeste, puisque si vous ne remplissez pas la totalité de votre objectif, vous n'obtiendrez aucun fond, alors qu'un dépassement du plafond est possible, et cela arrive très souvent.

SAVOIR RACONTER SON HISTOIRE

Le *crowdfunding* récompense ceux qui savent le mieux raconter l'histoire de leur projet et donner envie aux internautes de prendre part à leur aventure. Ceci dit, beaucoup oublient qu'il faut raconter une histoire à deux publics différents : les utilisateurs de la plateforme et les proches. Les deux revêtent la même importance dans le financement.

Pour les proches

Ils sont au moins aussi importants que les anonymes, car la plupart du temps, ils n'hésitent pas à financer, dès le début, une bonne partie du projet. C'est très positif puisque, grâce à un bon départ, votre projet pourra être repéré et mis en avant par les modérateurs de la plateforme, ce qui lui garantira une visibilité et une chance d'être financé de manière maximale.

En outre, servez-vous de ces premiers succès pour rassurer les inconnus : votre projet plaît et semble sûr, ils hésiteront moins à vous financer également.



Cas pratique

Exemple de mail que vous pouvez envoyer à vos proches.

Vous allez lever des fonds pour rénover un chalet dans les Bauges et en faire un gîte d'hiver.

Sujet : Je me lance dans le projet de mes rêves : ouvrir un gîte d'hiver dans les Bauges.

Bonjour *PRENOM*,

J'espère que tu te portes bien.

Cela fait maintenant plus de 10 ans que je ne rêve que d'une chose : racheter le chalet des Alpes, dans le Massif des Bauges, pour le rénover dans le plus pur style alpin et en faire un chaleureux gîte d'hiver.

J'ai économisé, travaillé dur, pour pouvoir acheter le chalet.

Aujourd'hui, je dois réaliser les travaux pour lui redonner toute sa splendeur et sa chaleur, afin qu'il puisse accueillir pendant l'hiver des visiteurs de passage.

Pour mener le projet à son terme, il me manque 15 000 € (5 000 € pour les chambres et la pièce principale, 10 000 € pour la cuisine, le système d'aération et le chauffage).

Voici les photos de la vue ([lien](#)) (à couper le souffle non ?), du chalet et les esquisses du projet.

Je serai plus qu'heureux de trouver un peu de soutien auprès de toi. J'ai en effet lancé une campagne de crowdfunding sur [XXX](#) ([lien](#)). Bien sûr, tu seras dûment récompensé, en pensée et en nature (regarde la liste des contreparties, je l'ai pensée pour mes amis les plus proches).

Tu peux également partager ce lien autour de toi.

Je te remercie très chaleureusement,

PRENOM

Pour les proches (familles, amis, amis des amis), préparez des mails très courts qui expliquent que vous êtes en train de vous lancer dans un projet qui vous tient extrêmement à cœur.

Pour les utilisateurs de la plateforme

Vous devez leur raconter une belle histoire, mais attention, elle doit certes les toucher, mais elle doit aussi les rassurer. Structurez votre discours de manière à montrer l'historique du projet, qui vous êtes, pourquoi ce projet vous tient à cœur, pourquoi passer par le banquier ou autre n'était pas possible, pourquoi vous êtes un porteur de projet fiable et compétent et quels seront les aboutissements du projet.

N'oubliez pas d'agréments vos présentations de photos, vidéos (si elles sont de bonne

qualité) et de liens vers un éventuel site, votre page Facebook ou Twitter (où vous remerciez publiquement chaque *backer*) ou des articles qui parlent de vous (ou de vos succès passés).

TRAVAILLER SES CONTREPARTIES

Au-delà du nombre de contreparties (9 semble être le nombre magique), c'est la nature de celles-ci qu'il vous faut décider.

Puisqu'il est plus probable que ce soit d'abord vos proches qui vous financent, posez-vous la question de savoir ce qui leur plairait.

Une erreur fréquente est de penser que des récompenses qui permettent d'afficher la marque (T-shirt, autocollants) plaisent vraiment aux *backers* : votre marque n'est pas encore connue et l'affection pour elle sûrement faible...



POUR RÉSUMER

- L'éclosion du *crowdfunding* a renforcé la pratique du *storytelling* : demander à des inconnus de financer votre projet contre des récompenses généralement en nature demande un savoir-faire particulier, celui de raconter votre histoire, vos motivations et objectifs sur un site Internet, et ce face à une concurrence fournie. Pour cela, prenez exemple sur les projets similaires au vôtre, sur ceux qui ont réussi et appuyez-vous sur la méthodologie synthétique qui retrace les éléments les plus importants de votre campagne :
 - Exposez clairement votre projet (que faites-vous et en quoi cela vous tient-il à cœur) et justifiez votre démarche.
 - Crédibilisez votre histoire en justifiant la somme demandée et son emploi futur.
 - Communiquez d'abord auprès des proches qui amorceront plus facilement le financement, puis élargissez vos cercles vers les inconnus. En cela, les mails, newsletters et réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) sont vos relais les plus naturels et efficaces.
- Enfin, la retombée sous-jacente de votre campagne est souvent oubliée, elle n'en est pas moins fondamentale : grâce à votre campagne de *crowdfunding*, vous constituez déjà un groupe de personnes qui sont liées affectivement à votre future marque ou projet. Vous savez que ces personnes seront un soutien futur puissant pour votre développement. Cherchez à les connaître et à les satisfaire.

► fiche 85

Le baba du *crowdfunding*

POUR ALLER PLUS LOIN

- Livre blanc : « Campagne de crowdfunding, étude de cas Lima », France Digitale, 2014 (à paraître).



- Article « Hacking Kickstarter: How to Raise \$100,000 in 10 Days (Includes Successful Templates, E-mails, etc.) » par Tim Ferris : www.fourhourworkweek/blog

Ce qu'on appelle la « foule », c'est-à-dire l'ensemble des individus connectés à Internet, peut constituer une ressource collaborative pour les entreprises, par le biais du *crowdsourcing*. Certaines entreprises demandent ainsi des idées nouvelles à leurs fans, d'autres leur proposent de tester de nouveaux concepts... Quelles sont les différentes modalités de participation qui peuvent être envisagées et selon quelles modalités ?

L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Le *crowdsourcing* est une démarche qui consiste à recourir à l'intelligence collective, lors des phases de conception, de développement, de test, d'étude de marché ou même de financement de projet ou de produit. L'exemple de Wikipedia montre que le *crowdsourcing* peut être particulièrement efficace, parfois même plus que les processus traditionnels. Idem pour le service « Google traduction », les logiciels *open source* ou encore les applications mobiles réalisées par des développeurs indépendants.

Chez Google, le programme Labs a permis de 2006 à 2011 de faire tester les projets de la firme par les internautes intéressés. Cette démarche n'était pas rémunérée, car pour une communauté de passionnés l'intérêt de participer à un tel projet peut être suffisant en soi.

A l'inverse, Facebook propose à ses membres de les rémunérer (500 dollars minimum) lorsqu'ils lui signalent des *bugs* pertinents. L'idée reprend le principe de l'*open source* : s'il y a assez d'yeux pour les analyser, aucun *bug* n'est insoluble.

LE CROWDSOURCING POUR INNOVER

Il y a plusieurs façons de recourir au *crowdsourcing* : toutes ou presque reposent sur des plateformes « sociales » en ligne. Il y a d'abord des projets de *crowdsourcing* tournés vers l'innovation. On peut en distinguer deux types : le recueil d'idées sur un sujet choisi par le contributeur, et le concours sur un thème précis choisi par l'entreprise.

Recueillir les idées des clients

Certaines entreprises commencent à utiliser régulièrement les réseaux sociaux pour améliorer leur produit grâce à l'appui des consommateurs. Elles peuvent utiliser des plateformes de *feedbacks* pour récolter des idées et suggestions concernant leur activité et leur produit/service. Cela permet aussi de faire une sorte d'étude de marché.

Des plateformes externes comme UserVoice permettent de structurer les commentaires. Il existe aussi des plateformes propriétaires comme Dell Idea Storm (<http://www.ideastorm.com/>) : certains internautes soumettent des idées, et les autres internautes les commentent et votent. Attention, si vous demandez leur avis à vos clients, il faut être prêt à leur faire des retours d'information et à les prendre en compte, ce que fait très bien Dell. C'est ainsi qu'a été réalisé le projet de clavier qui s'allume dans l'obscurité.

Lancer un concours pour trouver une solution à un problème précis

Des plateformes comme Hypios, 9Sigma ou Innocentive permettent de soumettre des problèmes techniques complexes à une communauté de scientifiques et d'experts. Ceux-ci proposent des solutions, et celle qui est retenue reçoit une rémunération dont le montant a été fixé au départ.

De grands groupes comme P&G possèdent quant à eux leur propre plateforme qui propose des



Cas pratique

Starbucks possède l'une des plateformes de crowdsourcing les plus abouties, *Mystarbucksidea* (<http://mystarbucksidea.force.com/>). Chacun peut y proposer des idées sur les produits vendus par Starbucks (boisson, nourriture), sur l'« expérience client » (commande, paiement, design des cafés...), sur la responsabilité sociale de l'entreprise ou encore sur l'animation de la communauté de fans de la marque. Les idées sont ensuite commentées et notées par les autres clients : les meilleures sont naturellement reprises par Starbucks. Cette démarche est très classique, mais très bien mise en œuvre. L'interface du site est à la fois très claire et très engageante. Pour valoriser les plus gros contributeurs (idées, votes, commentaires), un classement mis à jour chaque mois figure sur la page d'accueil. Et chaque jour un mini-sondage est soumis aux internautes à propos de leur cake favori, par exemple. Les goûts de la clientèle sont ainsi scrutés en temps réel.

concours d'innovation sur des thèmes comme « Réinventer tel produit de la gamme P&G » : <https://www.cocreate-pg.com>.

Quelques règles à respecter

- Se préparer au dialogue et s'organiser en conséquence.
- Définir dès le départ ce que l'entreprise recherche (idées, solutions, financements etc.).
- Identifier les moyens susceptibles de motiver sa communauté (gratifications diverses).
- Choisir une plateforme d'échange en ligne (propriétaire ou externe).
- Exposer les idées non utilisées par l'entreprise.
- Animer les échanges avec la communauté, faire évaluer et commenter les propositions des contributeurs par celle-ci.
- Valoriser les idées ou solutions retenues.
- Tenir informés les contributeurs et la communauté du déroulement des projets.

LE CROWDSOURCING POUR LE SUPPORT CLIENT

Une entreprise peut aussi faire participer sa communauté au support client (le « self-care ») : des clients répondent aux questions d'autres clients sur les produits, leur fonctionnement,

leur mise en œuvre, leur réparation, etc. Ils assurent ainsi une partie du service client (avant et après-vente).

La mise en place de communautés *self-care* n'est pas facile mais elle permet de réduire les coûts de manière drastique. Bouygues Telecom a ainsi su organiser un tel dispositif, qui demande bien sûr une modération des échanges et des compléments de réponse de la part de l'entreprise. Cela permet aussi de créer des FAQ sur la base des échanges au sein de la communauté.

LE CROWDSOURCING COMME BUSINESS MODEL

Il est possible d'imaginer des *business models* reposant sur le *crowdsourcing*. Cela peut concerner le financement (*crowdfunding* comme avec MyMajorCompany dans la musique, ou Kickstarter dans l'entrepreneuriat) ou la création de produits. Un bon exemple en est fourni dans le prêt-à-porter par deux entreprises proposant des T-shirts aux designs originaux : les plateformes threadless.com et lafraise.com. Dans les deux cas, l'entreprise repose sur deux communautés :

- Des créatifs qui proposent des modèles nouveaux : avec des motifs ou des slogans originaux.

- Des fans qui votent chaque semaine ou chaque mois pour le T-shirt qu'ils préfèrent (une forme d'étude de marché, qui génère en plus l'engagement des fans).

Une fois les T-shirts choisis par les fans, ils sont mis en production et les créateurs sont rémunérés par la plateforme.



POUR RÉSUMER

- L'appel à l'intelligence collective est à l'origine du succès des logiciels *open source* comme le système d'exploitation Linux, ou la suite bureautique Open Office. Elle est la ressource sur laquelle est fondée Wikipedia, l'encyclopédie en ligne, ou encore la multitude d'applications mobiles disponibles sur les plateformes AppStore d'Apple ou Google Play (ex-Android Store).
- C'est une source d'idées pour l'entreprise mais elle peut aussi servir de ressource pour alléger la tâche de son SAV ou de son support technique.
- Enfin, elle peut permettre de resserrer les liens entre une firme et ses clients ou sa communauté d'utilisateurs.

► fiche 85

Le b-a-ba du *crowdfunding*

► fiche 86

Réussir sa campagne de *crowdfunding*

POUR ALLER PLUS LOIN



- Blog de Nicolas Bry : www.innovationexcellence.com/blog/author/nicolas-bry/



- Blog du Pr. Frank Piller : <http://mass-customization.de/>



- Sur le rôle du *crowdsourcing* dans la santé : www.innocentive.com/blog/2013/11/11/saving-money-saving-lives-3-revolutionary-online-healthcare-communities-using-crowdsourcing/
- Groupe « INNOVHUB Open Innovation and Crowdsourcing » sur LinkedIn.
- Site web dédié à l'innovation : www.innovationexcellence.com/
- Jeff Howe, *Crowdsourcing*, Crown Business, 2009.

Module 12

COMPORTEMENTS ET BONNES PRATIQUES

Les réseaux sociaux constituent des mondes ouverts où chacun peut s'exprimer. Généralement, cela ne pose pas de problème, mais une entreprise prévoyante anticipera les déconvenues en rédigeant des chartes à destination d'une part de ses employés qui interviennent en ligne, et d'autre part des internautes qui interagissent avec la marque. Cela permet d'éviter les risques de débordement et de bad buzz qu'il est souvent difficile de combattre une fois la machine médiatique lancée. De même, nous expliquons ici comment l'envie de devenir populaire sur le web conduit à des pratiques en contradiction avec la philosophie de transparence et d'authenticité qui est censée y régner (achats de fans, faux blog, etc.). Ces comportements finissent presque toujours par être dévoilés et la sanction est alors lourde de la part des internautes.

Fiche 88	La charte de bonne conduite des collaborateurs	339
Fiche 89	La charte de modération pour les internautes	341
Fiche 90	Les pratiques à éviter	343
Fiche 91	Du profil pro au profil perso	346

À mesure que les réseaux sociaux se développent, les internautes prennent l'habitude d'interpeller les entreprises sur des forums, sur leurs pages Facebook, dans des tweets, etc. Les *community managers* ne pouvant être partout, ils s'appuient sur d'autres salariés pour prendre la parole en leur nom. Les entreprises concernées ont alors tout intérêt à les sensibiliser sur certains points en leur soumettant une charte de bonne conduite.

L'INTÉRÊT D'UNE CHARTE

Les employés d'une entreprise ont besoin de savoir ce qu'ils peuvent dire ou pas sur les réseaux sociaux ; c'est pourquoi une charte de bonne conduite est très utile. Son objectif est de présenter les usages autorisés sur les réseaux sociaux (qui peuvent varier selon la fonction dans l'entreprise) et de définir qui peut parler de l'entreprise et qui peut parler en son nom.

La charte doit permettre d'homogénéiser les comportements et d'empêcher les dérives dans la mesure du possible. Elle explique aux employés à la fois :

- Les règles générales de comportement sur Internet (respect de la loi, prise en compte des caractéristiques d'Internet telles que l'impossibilité de l'oubli).
- Le comportement que l'entreprise attend de ses employés (respect des valeurs de l'entreprise, mais aussi ton employé, ou encore respect des règles de confidentialité).

Elle doit aussi leur faire prendre conscience de l'impact de leurs propos.

Chaque entreprise définit ses propres règles, en fonction de son secteur d'activité, de la nature de ses produits ou services et de sa cible. Un laboratoire pharmaceutique ne peut pas intervenir sur les réseaux sociaux de la même manière qu'un fabricant de prêt à porter. Mais il existe des constantes qu'il convient d'intégrer dans toute charte de bonne conduite. En voici une présentation non exhaustive.

LE CONTENU DE LA CHARTE

Accès

L'entreprise définit avec précision :

- Qui a le droit de parler au nom de l'entreprise.
- Qui a le droit de parler en tant que salarié de l'entreprise, mais en son nom propre.

Respect des lois

Une bonne utilisation des réseaux sociaux commence par un respect de la loi :

- Les commentaires à caractère injurieux, diffamatoires et racistes sont bannis.
- Ne poster aucune information qui consiste à diffamer, abuser, harceler, menacer ou violer les droits légaux (tels que les droits de la vie privée) d'autrui.
- Mentionner systématiquement la source d'un contenu dans le respect de la propriété intellectuelle.

Attentes de l'entreprise

- Respecter les valeurs de l'entreprise
- Ne pas publier d'informations internes, confidentielles ou chiffrées propres à l'entreprise.
- Ne pas dénigrer les concurrents, fournisseurs et autres partenaires de l'entreprise.

Attitude générale du collaborateur

- Faire preuve de transparence, de politesse et de sens des responsabilités.
- Mesurer et contrôler ses propos en toutes circonstances et être le premier à corriger ses

erreurs. En cas de désaccord avec l'opinion d'autrui, adopter une attitude mesurée et polie.

- Écrire sur ses domaines d'expertise.
- Être prudent dès lors que l'on traite de sujets sensibles tels que la politique ou la religion.
- Être humain et proche.
- Parler à sa communauté comme à de vraies personnes dans des situations professionnelles.
- Ne pas avoir peur d'exposer sa personnalité et son état d'esprit.
- Ne pas se sentir obligé de répondre à toutes les critiques

Vie privée et vie professionnelle

- Différencier les usages personnels des usages professionnels. Les personnes physiques qui publient en ligne à titre personnel des contenus pertinents pour l'entreprise sont amenées à préciser « la diffusion d'annonces sur ce site relève de ma responsabilité et ne représente pas les positions de l'entreprise ». L'entreprise se désengage des propos tenus sur un compte personnel et n'engage à ce titre que son auteur.

► fiche 67

Le rôle du *community manager*

► fiche 68

Les outils du *community manager*

POUR ALLER PLUS LOIN



- Prenez exemple sur des guides de bonnes pratiques de grandes entreprises comme celui d'Orange : www.netpublic.fr/2012/05/9-guides-professionnels-de-responsabilite-reseaux-sociaux-et-chartes-d-utilisation-reseaux-sociaux/

- S'assurer que tout contenu que vous publiez soit compatible avec votre travail et avec les valeurs de l'entreprise et n'aie pas de retombée négative sur votre vie personnelle.

Caractéristiques du web

- Être conscient des conséquences que peut engendrer une publication. En effet, il n'y a pas de droit à l'oubli sur Internet. Tout contenu publié l'est d'une manière définitive.



POUR RÉSUMER

• Les collaborateurs constituent une ressource indispensable à l'heure où les *community managers* sont débordés par la masse d'information qu'ils ont à traiter sur les forums et autres réseaux sociaux. Une charte de bonne conduite des collaborateurs facilite leur implication sur ces lieux d'échange.

• Elle doit être conçue en tenant compte des spécificités de l'entreprise, même si un certain nombre de points doivent y être systématiquement intégrés.

• Une telle charte permet d'éviter certaines dérives et limite les risques juridiques. Toutefois, il est impossible de tout contrôler et donc de supprimer tout risque de ce type.



- Article « Utiliser les réseaux sociaux avec responsabilité au travail » sur Netpublic. fr : www.netpublic.fr/2014/01/utiliser-les-reseaux-sociaux-avec-responsabilite-au-travail/

La charte de modération est un document de référence pour les utilisateurs et modérateurs d'un forum ou d'une page entreprise sur un réseau social. Elle est nécessaire pour leur bon fonctionnement car une présence sur les réseaux sociaux implique le respect de règles de savoir-vivre et d'un règlement intérieur.

L'INTÉRÊT D'UNE CHARTE

Pour les sites qui drainent une large audience, comme les journaux en ligne ou les sites de e-commerce, la présence d'une charte sur un réseau social est un moyen de légitimer la suppression de commentaires en respectant la légalité, et donc de se protéger.

Les chartes d'usage (ou de modération) sont donc indispensables que ce soit pour un forum en ligne ou pour la page Facebook d'une marque.

LE CONTENU DE LA CHARTE

Les sujets abordés sur le forum

Présentez la thématique principale de votre forum et précisez-la. Si votre forum parle d'un groupe de rock, vous pouvez indiquer si votre forum consacre une section aux groupes proches du vôtre.

Les conditions d'accès et d'inscription

L'accès à votre forum est-il libre ? Si non, quelles en sont les conditions d'accès ? Votre forum pour jeunes papas est-il aussi ouvert aux jeunes mamans ? Faut-il être inscrit à votre forum pour le lire et/ou y participer ou permettez-vous les contributions anonymes ?

Détaillez également la procédure d'inscription. Est-elle gratuite ? Se fait-elle sur-le-champ ou doit-on répondre à un e-mail automatique pour la valider ?

La plupart des forums utilisent un *cookie* persistant, qui stocke les identifiants et mots de passe de vos membres, il s'active généralement en cochant une petite case lors de l'identification. Expliquez qu'il s'agit d'un moyen de faci-

liter l'accès du forum à vos membres, en leur permettant de sauter la phase de saisie à chaque connexion. Prévenez-les de ne pas activer ce *cookie* s'ils se connectent d'un poste public.

Les droits et devoirs du participant

Demandez à vos membres de rester cordiaux, respectueux et de faire un effort d'écriture (pas de SMS, par exemple).

Poursuivez avec l'interdiction des messages à caractère violent, injurieux, diffamatoire, raciste, révisionniste, faisant l'apologie des crimes de guerre, pédophile, appelant au meurtre ou incitant au suicide, incitant à la discrimination ou à la haine ou dont le contenu reproduirait sans autorisation une œuvre protégée par la propriété intellectuelle. Terminez en précisant que les propos de vos participants sont publiés sous leur propre responsabilité.

La modération

Vous devez pouvoir vous référer à cette partie quand vous rencontrerez un problème avec un membre dont le message a été modéré.

- Expliquez qui modère votre forum : un individu unique ? Un groupe de modérateurs ? Un prestataire extérieur ?
- Que peuvent-ils faire concrètement ? Et comment peut-on les contacter en cas de désaccord ou de besoin ?
- Quels sont les critères de modération ? Quels sont les types de messages que vous autorisez ?
- Comment vos membres peuvent-ils demander la suppression d'un message, ou alerter le modérateur d'un message enfreignant la charte ?

Le référencement

Dites à vos membres si leurs messages sont susceptibles d'être référencés par les moteurs de recherche et donc, d'être consultés par un public extérieur à celui du site. En effet, ces moteurs enregistrent automatiquement les messages postés dans les sections de forum ouvertes aux invités.

L'utilisation des données collectées

Précisez à vos membres si vous comptez utiliser les données collectées sur le forum, pour les communiquer à un organisme de recherche scientifique, ou à des fins commerciales. Le cas échéant, expliquez si cela sera fait de manière régulière ou exceptionnelle, après anonymisation ou non.

Modifications et suppression des messages/comptes

Expliquez à vos membres de quelle façon ils peuvent demander ou exécuter la suppression de leurs propres messages. Communiquez-leur une adresse e-mail à laquelle envoyer leur demande, en les priant de préciser les éléments tels que : le titre, la date de publication, le pseudo utilisé et l'URL du message. Vos membres sont en droit de demander la suppression de leurs comptes.

Mentions légales

Conformément à l'article 36 de la loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978, chaque membre

d'un forum dispose d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui le concernent.

Modification de la charte

Après quelque temps, vous serez certainement amenés à faire des changements. Vous pouvez faire apparaître une clause indiquant que vous vous réservez le droit de modifier la Charte de votre forum sans annonce préalable. Mais il sera bien mieux accepté d'annoncer votre modification plusieurs jours à l'avance.



POUR RÉSUMER

- Une charte de modération est un outil très utile pour indiquer aux participants d'un forum ou de tout autre espace de discussion sur un réseau social (page Facebook) la nature de votre forum (ou de votre espace de discussion), ainsi que leurs droits et devoirs sur celui-ci.
- Elle vous permettra de supprimer les messages ou même les comptes qui ne la respectent pas.
- Attention à ne pas y inclure de clauses abusives, car alors la charte peut être rendue caduque, et donc inutile en cas de litige.
- Vous avez le droit de faire évoluer votre charte de modération, mais le faire sans préavis est mal perçu par les participants.

► fiche 67

Le rôle du *community manager*

► fiche 88

La charte de bonne conduite des collaborateurs

POUR ALLER PLUS LOIN



• Article « La création d'une charte de modération » sur [Ecrirepourleweb.com](http://Ecrirepourleweb.com/la-creation-dune-charte-de-moderation/) : www.ecrirepourleweb.com/la-creation-dune-charte-de-moderation/



• Article « Exemples de chartes d'utilisation de pages Facebook » sur Netpublic.fr : www.netpublic.fr/2010/10/9-exemples-de-chartes-d-utilisation-de-pages-facebook/

Les règles d'or que sont la transparence et l'authenticité sont parfois bien difficiles à appliquer, par exemple lorsque l'on s'estime victime d'attaques injustifiées. Hélas, sur Internet le monde entier (ou presque) vous regarde : ainsi la moindre erreur peut conduire les internautes à vous démasquer et l'effet peut être dévastateur !

ATTENTION, DANGER !

Faux profils, faux blogs, achats de fans ou de *followers*... Tout semble bon à certains pour booster leur réputation sur les réseaux sociaux, y compris payer des supporteurs fictifs. C'est très facile, et pas forcément très cher, car de nombreux sites vendent des *followers* Twitter ou des fans Facebook, par exemple.

De même, certains internautes créent de faux profils pour poster des avis ou répondre sur des forums. Hélas sur Internet, presque tout finit par se savoir et la sanction peut être violente. Des cas réels ou fictifs sont exposés qui montrent les dangers de ces pratiques frauduleuses.

DE FAUX PROFILS POUR UNE BONNE CAUSE ?

Un cas classique d'envoi de faux commentaires est celui où l'on cherche à répondre à une attaque que l'on juge injuste : par exemple sur un site d'avis en ligne (tourisme, hôtellerie), une entreprise s'estime lésée et l'un de ses employés choisit de contre-attaquer en adoptant un faux profil et en rentrant un faux commentaire d'utilisateur ou de client, positif bien sûr. Le risque est alors grand de voir le faux profil démasqué et l'effet est alors désastreux puisque vont s'afficher sur la page d'avis la succession de messages suivants :

- *Post de Client1* : « L'hôtel X n'est pas vraiment accueillant et le parking est payant alors que ce n'était pas précisé sur leur site. De plus la douche de notre chambre était bouchée et le personnel n'est pas intervenu ».

- *Post de Client2* (faux profil) : « Le prix du parking était très bien indiqué sur leur site, et l'accueil à l'hôtel X était charmant malgré l'affluence du mois d'août. Client1 est de mauvaise foi et malhonnête ».
- *Post de Client1* (ou de tout autre internaute) : « Quelques vérifications sur Internet m'ont permis de voir que *Client2* est en fait le patron de l'hôtel. Bel exemple d'honnêteté de la part de l'hôtel X ».

Le problème vient de ce que cet échange restera tel quel sur le site et que tous les internautes verront que votre hôtel est accusé de malhonnêteté : impossible de faire effacer ces échanges et difficile de reprendre la main car le mal est fait. Le préjudice est alors bien plus grand que celui causé par le premier commentaire négatif de Client1.

Dans de tels cas, il vaut toujours mieux garder son sang-froid et prendre le temps de réfléchir à sa réponse. Si réponse il doit y avoir, elle doit se faire au nom de l'entreprise de manière transparente : répondre de manière factuelle, montrer que vous êtes à l'écoute (« nous notons vos remarques et faisons en sorte qu'à l'avenir... ») ou encore manier l'humour.



CONSEIL

Seuls les cas de diffamation caractérisée pourront donner lieu à une action en justice. Parfois, il vaut mieux ne pas répondre, surtout si le site où sont publiés les commentaires n'a qu'une audience limitée.

LES FAUX BLOGS : VICHY, LE CAS D'ÉCOLE

Il est facile et tentant pour une marque de créer un blog en tentant de faire croire qu'il s'agit d'un blog indépendant des marques dont il parle.

« Le journal de ma peau » a été lancé en 2005 comme celui de Claire, une blogueuse qui teste les crèmes antirides. En réalité, le blog était géré par l'agence EuroRSCG 4D pour le compte de la marque Vichy... Il n'a fallu que très peu de temps pour que les internautes démasquent la supercherie (la pseudo-blogueuse semblant posséder une nature de peau variable en fonction des moments de la journée où étaient publiés les billets, trahissant la présence de plusieurs rédacteurs). Heureusement, Vichy a su réagir très vite en faisant son *mea culpa* et en présentant l'équipe de rédacteurs. Mais le buzz négatif a été fort et assez durable, ce qui a été préjudiciable à la marque.

DES FANS DE RUGBY AU BANGLADESH !

En 2012, Ris-Orangis était en course pour l'obtention du futur Grand Stade de la Fédération Française de Rugby. Du jour au lendemain, le 24 mai, la page Facebook soutenant le projet de Ris-Orangis (« Le Rugby a de l'avenir ») a gagné plus de 5 000 fans, passant de 3 800 à 9 000 likes. Des doutes ont surgi, rapidement confirmés par le fait que sur la page Facebook était indiqué que la ville où l'on parle le plus de cette page était Dacca au Bangladesh !

En creusant un peu plus, on découvrait que ces nouveaux fans possédaient des profils assez étranges... Le journal *Le Parisien* s'est fait un plaisir d'informer ses lecteurs que parmi ces fans, une certaine Evangelina Homp était en fait d'après sa photo de profil un pêcheur moustachu, tandis qu'une autre Tassa Kori affirmait

étudier les crêpes au Nutella ! Ridicule et buzz négatif assuré pour la page et le projet.

C'est aussi l'occasion de souligner que les réseaux sociaux sont des espaces qui ne vous appartiennent pas, et donc que vous ne contrôlez pas même si vous y avez établi vos quartiers.

ACHAT DE FOLLOWERS SUR TWITTER : PAS CHER MAIS RISQUÉ !

De nombreux chanteurs (Rihanna) et hommes politiques ont été accusés d'avoir acheté des followers sur Twitter. Il faut dire que c'est très simple de trouver des vendeurs (il suffit de taper « achat followers »), car ce business n'est pas illégal ! En plus, ce n'est pas cher, il suffit de 5 € pour gagner suivant les propositions entre 100 et 1 000 followers.

- Sur Twitter : pour 5 € on peut obtenir entre 100 et 1 000 followers, et pour 300 € on peut en obtenir 50 000.
- Sur Facebook : 1 000 fans pour 100 €, 10 000 fans pour 500 €.
- Sur YouTube : 50 € pour 10 000 vues, 150 € pour 100 000 vues.
- Sur Google+ : achat de 300 cercles pour 69 €.

Les arguments pour l'achat de followers sont généralement :

- Avec beaucoup de followers, j'impressionnerai mon audience et je serai pris plus au sérieux au niveau professionnel.
- Le succès entraînant le succès, le fait d'avoir beaucoup de followers renforcera ma crédibilité et ma popularité, entraînant par la suite un accroissement du nombre de mes vrais followers. Et ensuite, mécaniquement un accroissement de la diffusion des contenus que je partage.

Seul problème, les faux profils Twitter sont assez faciles à identifier pour un observateur même

peu avisé : biographies sommaires, peu ou pas de tweets envoyés, peu ou pas de followers. Et puis, il existe des sites qui analysent le taux de fiabilité de vos followers, comme celui de Status People (<http://fakers.statuspeople.com/>). Même s'ils fonctionnent par sondage, ils donnent une indication et l'envie de creuser la question.

Effet pervers, sachant cela, certains achètent de faux followers à leurs ennemis sachant qu'ils ne manqueront pas d'être démasqués pour un méfait qu'ils n'ont pas commis !

LES RÉSEAUX SOCIAUX N'AIMENT PAS ÇA !

L'argument ultime contre l'achat de fans ou autres followers, est que les réseaux sociaux concernés veulent faire le ménage. Il faut dire que leur crédibilité et à terme leur survie est en jeu. Facebook, YouTube, Twitter et les autres ont engagé depuis 2013 des campagnes de chasse aux « faux » : des maisons de disques qui avaient gonflé artificiellement les nombres de vues de leurs artistes sur YouTube ont été sanc-

tionnées par YouTube, des marques célèbres ont vu fondre le nombre de leurs fans Facebook du jour au lendemain. Toute tricherie n'a pas disparu, mais elle est encore plus risquée qu'il y a quelques années.



POUR RÉSUMER

- L'achat de fans sur Facebook, de followers sur Twitter, de vues sur YouTube ou de cercles sur Google+ est extrêmement facile et peu coûteux. Cette activité n'est d'ailleurs pas illégale. Mais le jeu en vaut très rarement la chandelle, car il est assez facile de détecter de telles manœuvres, même pour un internaute peu expérimenté.
- De plus, les réseaux sociaux eux-mêmes se sont mis à faire la chasse à ces comportements depuis 2013.
- En cas de fraude avérée, le buzz négatif est pratiquement certain, et la perte de crédibilité durable.

► fiche 88

La charte de bonne conduite des collaborateurs

► fiche 89

La charte de modération pour les internautes

POUR ALLER PLUS LOIN



Article « The Once Secret World of Buying Twitter Followers » par Jeff Bullas : www.jeffbullas.com/2012/08/30/the-once-secret-world-of-buying-twitter-followers/#hXhiAdl3vJqTlpe5.99

Votre « voix » sur les réseaux sociaux comptant autant – sinon plus – que sur les autres canaux de communication, il est crucial que votre équipe fasse preuve : 1) d'un langage et d'un comportement irréprochables, et 2) de cohérence entre les pseudonymes et avatars employés. La réflexion corollaire doit ensuite porter sur l'impact que ce profil pro peut avoir sur votre profil perso... Et vice versa.

PROFIL PRO : SE PRÉSENTER ET S'EXPRIMER

Un langage correct

Si cela paraît si évident, pourquoi voit-on tant de fautes d'orthographe dans les posts d'entreprises ? Ce n'est pas parce que le ton est plus détendu sur ces réseaux qu'il faut en oublier la langue française : vous risqueriez de ne pas être pris au sérieux.

Au-delà de l'orthographe, vous devez rester correct et respectueux. Tel internaute vous semble réellement drôle, et vous aimeriez pousser l'humour un peu plus loin avec lui ? Il vous semble reconnaître quelqu'un que vous connaissez sous tel pseudonyme ? N'en laissez rien paraître, et traitez tous vos visiteurs de la même façon sur la page de votre activité. Les messages privés existent pour le reste.

De même, si un « râleur » vous agace profondément, gardez votre calme. On peut être ferme sans pour autant jurer. Ne provoquez pas la personne, répondez-lui mais restez intègre et correct : vous ne devez rien avoir à vous reprocher.



CONSEIL

Vouvoyer ou tutoyer ? Les deux options sont envisageables, mais assurez-vous d'appliquer la même règle avec tout le monde.

Quel nom de profil choisir ?

Faut-il parler en son nom ou en celui de son entreprise ?

Plusieurs options sont possibles, à condition de ne pas utiliser sa propre identité sans consulter d'abord quelqu'un de son équipe :

- Les pseudonymes fantaisistes sont généralement à proscrire, sauf éventuellement dans une démarche ludique, par exemple sur une page réservée aux plus jeunes (nom d'une mascotte, d'un interlocuteur virtuel drôle...).
- Evitez le nom d'humain unique, prétendant être réel, type « Sandra vous répond » : cette méthode ne fonctionne pas sur les réseaux sociaux. On n'appréciera pas le manque de transparence.
- Si vous devez/voulez faire parler toute l'entreprise d'une seule voix, préférez simplement le nom de l'entreprise. À la rigueur, précisez le département qui s'exprime.
- Une bonne option est d'attacher le nom de votre entreprise/association après votre prénom + nom. Cela est particulièrement vrai pour une grande organisation, car vous cassez ainsi l'intimidation que peut créer le seul nom de l'entreprise (ex. : « Alexandre Portier \ LaBoîte »).
- Vous pouvez également utiliser votre prénom seul + nom de l'entreprise (notamment pour le B2C, le management d'une communauté de fans ou d'abonnés, ou lorsque la personne qui s'exprime n'est pas d'un rang élevé dans la hiérarchie), ou la combinaison titre + nom + entreprise, notamment lorsque vous occupez un poste important (ex. : « M. Laurent, DRH – LaBoîte »).

Ces options ne sont pas toutes disponibles selon les réseaux. Sur les réseaux professionnels, c'est

bien sûr en votre nom et prénom que vous vous exprimez. Sur des réseaux où votre entreprise construit une communauté autour d'une page/chaîne à suivre (Facebook, YouTube...), il n'est en général pas possible de distinguer son nom du pseudonyme d'administrateur. Sur Twitter, vous disposez de plus de liberté mais attention à la cohérence, au fait que les gens arrivent à bien vous identifier.



CONSEIL

Les règles d'or de l'avatar :

- Pas d'image par défaut ou suggestion pour débutants !
- Une qualité suffisante.
- Le logo de l'entreprise ou un vrai visage, selon que vous vous exprimez ou non sous votre propre nom.

LA COEXISTENCE PROFIL PRO/PERSO

Doit-on séparer ses profils professionnel et personnel ?

La réponse est oui dans la grande majorité des cas. Utiliser votre profil personnel pour votre business ne s'envisage que si votre nom ou personne est un élément-clé de votre activité : une personnalité politique par exemple.

Devez-vous tout de même disposer d'un profil personnel, même sur les réseaux où cela n'est pas obligatoire pour faire parler votre marque ? La réponse dépend de vous. Au rayon des arguments « pour », un profil personnel peut vous aider à booster la popularité de votre page entreprise, si vous la liez à lui dans les détails de votre profil. En outre, vos clients, prospects et éventuels collaborateurs peuvent avoir envie

			
OUI	NON	NON	OUI
<p>Facebook interdit de créer un profil spécifiquement à des fins de marketing. Votre entreprise n'a pas le droit de devenir l'"ami" de quelqu'un, et vous ne pouvez pas créer un profil dans le seul objectif d'administrer une page business.</p> <p>Bonne nouvelle, car :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) créer une page vous permet de séparer plus efficacement vos interactions personnelles et professionnelles. 2) une page business fournit des statistiques précieuses, liées au fait que les internautes aient liké - ce qui est une manière de manifester son soutien bien différente de l'amitié Facebook. 	<p>Twitter ne fait pas de différence entre les différents types d'utilisateurs.</p>	<p>Vous pouvez créer une page pour votre business, que vous ayez déjà ou non une page personnelle. Vous pouvez en outre convertir cette dernière en page professionnelle.</p> <p>Comme sur Facebook, vous avez tout intérêt à ouvrir une page pour votre activité, notamment pour l'analytique.</p>	<p>Il vous faut disposer d'un profil personnel pour ouvrir une page d'entreprise.</p> <p>Il est mieux d'ouvrir une page distincte pour votre activité, car vous construisez un réseau de relations propre à votre profil personnel, alors que la page d'entreprise met en lumière vos produits et services.</p> <p>N'oubliez pas de lier ces deux pages entre elles.</p>
DOIT-ON DISPOSER D'UN PROFIL PERSONNEL POUR CRÉER UNE PAGE BUSINESS ?			

de vous connaître mieux, ou tout du moins d'avoir un aperçu de qui vous êtes. Il est bon dans ce cas d'avoir au moins un profil qui ne soit pas exclusivement professionnel – mais il vous faut veiller à le verrouiller suffisamment en termes de confidentialité (► [image page précédente](#)).

Mon profil personnel peut-il servir mon activité ?

La façon dont vous gérez votre profil privé peut contribuer au succès de votre page d'entreprise.

Il faut bien sûr savoir cloisonner votre vie en ligne personnelle et votre vie professionnelle. Néanmoins, à l'heure des médias sociaux, on sait que ces deux dimensions tendent constamment à se rapprocher et à se fondre l'une dans l'autre... La première conséquence est qu'il faut dès maintenant verrouiller la confidentialité de vos contenus. La seconde conséquence est de vous demander si votre profil ne pourrait pas jouer un rôle de promoteur de votre business.

Nous avons choisi de prendre ici l'exemple de Facebook, car il est par excellence le réseau que vous utilisiez jusqu'à présent de façon personnelle. Une fois votre page d'entreprise créée et reliée à votre profil (dans vos infos), il s'agit de laisser entrevoir juste assez de votre personnalité pour gagner le respect, la confiance, voire l'affinité de vos clients ou prospects.

Attention toutefois aux points suivants :

- La confidentialité : Veillez au niveau de confidentialité de chacune de vos publications. Vous pouvez choisir quels cercles y auront accès, via la fenêtre de rédaction. Vous avez tout intérêt à créer des listes

d'amis, qui vous permettent de contrôler et de moduler les contacts pouvant voir vos messages. Nous vous recommandons de ne rien laisser apparaître à ceux qui ne sont pas vos amis (le public) : préférez créer des groupes et des listes au sein de votre communauté d'amis. Ce n'est pas parce que tel contenu n'est « pas choquant », qu'il est « montrable », qu'il doit effectivement être montré la terre entière.



CONSEIL

Nettoyez votre profil des contenus inappropriés avant de l'ouvrir à d'autres contacts que vos proches. À l'avenir, astreignez-vous à publier de façon plus mesurée, y compris auprès de vos proches. Or, la clé pour mieux publier est de...
Moins publier !

- Un point de vue personnel : Facebook est bien un réseau PERSONNEL, c'est vous qui vous exprimez sur cette page, fidèle à qui vous êtes. Or, vous trouverez toujours quelque chose de positif à exprimer à propos de votre vie professionnelle. Un sympathique après-midi barbecue avec vos collègues ? Publiez-en des photos ! (tant que l'esprit reste correct, c'est-à-dire juste entre le professionnel et l'amical). Célébrez les bons moments qui jalonnent votre vie active et créez cette proximité qui donnera envie d'interagir avec vous.
- Mentionnez et impliquez vos collègues : Taguez vos collaborateurs dans les photos. Mentionnez-les dans des *posts*, reconnaissez leurs compétences et leurs qualités et félicitez-les (ex : « Félicitations à ma chère collègue [mentionnez] Nora Touraine, qui lance son propre cabinet le mois prochain ! Tu nous manqueraas Nora, j'ai toute confiance en toi

pour la suite ! »)... À la mesure de votre niveau d'affinité bien sûr, il ne s'agit pas d'être faux (vos collaborateurs n'apprécieraient pas). En plus de renforcer le sentiment positif autour de votre activité, et accessoirement les liens réels avec ces contacts, ces actions sociales déclencheront des notifications sur les profils de ces personnes... Soit une nouvelle façon de faire circuler le nom de votre organisation.

- Utilisez la fonction de recherche de contacts pour élargir votre réseau : Cette nouvelle fonctionnalité vous permet d'aller chercher les « amis d'amis » liés à telle ou telle page d'entreprise. Si un contact vous intéresse, vous pourrez envoyer un message privé à l'ami qui fait le lien, afin qu'il vous présente l'un à l'autre.

► **fiche 10**

Répondre aux critiques (Facebook)

► **fiche 88**

La charte de bonne conduite des collaborateurs



POUR RÉSUMER

- Vous devez vous exprimer de façon irréprochable, que vous parliez au nom d'une organisation ou en votre propre nom. La frontière entre ces deux situations est parfois mince (par exemple s'il s'agit d'une petite structure, ou si vous en occupez un poste de représentant). Il faut alors soigneusement identifier :
- 1) Ce que vous laissez voir de votre profil au public (la meilleure solution étant : rien).
- 2) Si vous décidez d'utiliser ou non votre profil personnel pour booster la popularité de votre entreprise.
- 3) Ce qui est d'ordre personnel et professionnel, et ce qui doit rester strictement privé.
- Si vous décidez de parler en votre nom pour votre activité, faites-le de façon responsable (notamment vis-à-vis de vos collègues) et sécurisée (en verrouillant vos publications par cercles de contacts).

POUR ALLER PLUS LOIN

- Martin Untersinger, *Anonymat sur Internet. Comprendre pour protéger sa vie privée*, Eyrolles, 2013.
- David Jones, *On a tous à y gagner*, Pearson, 2012 (un excellent ouvrage, qui enjoint les dirigeants à mettre en place une véritable éthique grâce à, à cause de, et avec les réseaux sociaux).

Glossaire

Affiliation

Se dit d'un accord entre un site marchand (affilié) et un site partenaire (affilié) qui consiste pour le site partenaire à promouvoir les produits et services du site marchand. Le but pour l'affilié est de tirer un revenu du contrat : en échange de l'affichage de bannières, de publicités, de liens, etc., l'affilié rémunère le site partenaire selon les accords et objectifs établis dans le contrat.

Ambassadeur

Personne diffusant les contenus diffusés par une marque, marque qu'il défend et promeut sur les réseaux sociaux, et ce bénévolement.

Backlink

Sur votre site, le *backlink* est un hyperlien qui pointe depuis un site web tiers vers votre site web. L'intérêt des *backlinks* est double : il vous amène du trafic depuis des sites tiers et surtout il est une preuve, selon Google, de la qualité de votre contenu. Votre référencement naturel s'en trouve bonifié.

Baseline

Phrase, slogan accrocheur qui définit de manière brève le positionnement et la valeur de votre activité : la baseline résume ce que vous avez à offrir de meilleur.

Blogroll

Liste de liens qui apparaît sur votre propre blog et qui renvoie vers les blogs et thématiques que vous appréciez. La règle tacite demande un effort de réciprocité : si vous apparaissez dans un *blogroll*, indiquez à votre tour le blog qui vous recommande.

BtoB

Business to Business, en anglais. Le *BtoB* décrit les activités commerciales établies entre deux entreprises, contrairement au *BtoC* qui relie les entreprises aux consommateurs.

Code « propre »

Un code est dit propre lorsque celui-ci est bien rédigé, bien organisé. Plus largement, un code propre est nécessaire pour être bien référencé par les robots des moteurs de recherche. Implicitement, cela demande souvent de passer par un professionnel pour écrire le code de votre site ou de votre blog.

Content Marketing

Créer, diffuser et partager des contenus de qualité et directement commerciaux afin de créer un sentiment positif, la fidélité et l'engagement des prospects envers la marque. Le but est l'acquisition de clients.

Conversion

La conversion est réalisée lorsque le visiteur exposé à la marque accomplit une ou plusieurs actions déterminées à l'avance. La conversion est le résultat de l'engagement. Parmi les actions désirées, on trouve : un achat, un clic sur une bannière publicitaire, un commentaire, un partage, un appel, etc. Généralement, pour les sites marchands, le terme renvoie à la conversion d'un visiteur en un visiteur payant (ou qui paye).

Creative Commons

Banque d'images privée créée dans le but de permettre aux propriétaires de ces images de libérer leur contenu des droits de propriété, à des degrés différents, selon un système de licences.

Crowdfunding

Terme anglais qui désigne littéralement le « financement par la foule ». C'est un moyen employé par des porteurs de projet (artistiques, associatifs, entrepreneuriaux, etc.), pour récolter auprès d'une multiplicité d'internautes une somme de modestes participations financières, souvent contre une rétribution en nature (ou en parts dans le cas d'entreprises, « l'equity funding »).

Curation

Pratique qui consiste à sélectionner et agréger des publications que vous trouvez sur le web (par abonnement à des *newsletters*, à des flux RSS, des comptes Twitter, ou au gré de vos visites de sites) et à les présenter sur votre propre média (Tumblr, Scoop.it), le plus souvent sans retraitement.

Direct Message (DM)

Sur Twitter, lorsque deux utilisateurs se suivent mutuellement, ils peuvent s'envoyer des messages privés que personne d'autre ne verra.

Économie de l'attention

Désigne un contexte d'accroissement fort et continu de l'information disponible, en contraste avec une capacité d'attention qui, elle, reste stable. La lutte pour les producteurs de contenu consiste à attirer et retenir l'attention, face à la concurrence.

Engagement

Ensemble des actions des visiteurs exposés aux messages commerciaux de la marque, réalisées en faveur de la marque. Sur les réseaux sociaux, des signes d'engagement sont : le partage des publications, l'ajout de commentaires, le « J'aime » ou « +1 », la citation sur d'autres réseaux sociaux.

Expérience utilisateur

Sentiment né de l'interaction entre différents éléments de construction du site et de ses pages (navigation, design, clarté, sécurité, pertinence et exhaustivité de l'information, etc.) qui participent à la formation d'un sentiment chez l'utilisateur.

Follower

Utilisateur de Twitter qui s'abonne aux messages d'un autre utilisateur (individu, marque, organisation) de Twitter.

Following

Action de suivre une personne sur Twitter.

Gif animé

Succession de plusieurs images (au format .gif) qui permet de créer une courte séquence vidéo. Le gif animé donne souvent lieu à la création de mèmes.

Hashtag

Sur Twitter, le hashtag correspond au caractère # (« dièse » en français). Il permet de tagger un

mot, ce qui facilite la caractérisation du tweet (#Leweb14).

KPI (*key performance indicators*)

Indicateurs clés de performance, en français. Ce sont des indicateurs mesurables, qui permettent d'évaluer l'atteinte d'un objectif. Dans les réseaux sociaux, il est important de définir de tels indicateurs, afin de pouvoir mesurer l'efficacité d'une stratégie.

Mème

Sur Internet, un mème est généralement une image ou une vidéo qui devient, par le biais des échanges *via* les réseaux sociaux, les sites médias ou les mails, un élément de culture connu par une majorité des utilisateurs. Les fameuses images de chats (ou Lolcats) qui font le tour d'Internet sont des exemples de mèmes. L'humour, l'absurde, l'inattendu, le spectaculaire et les formats courts sont des éléments caractéristiques des mèmes.

Mood board

Agrégation d'objets (images, créations, vidéos, etc.) selon des thèmes, couleurs, idées ou projets, regroupés pour inspirer ou communiquer. Par exemple, Pinterest permet de créer des « tableaux » en « épinglant » des images trouvées sur Internet ou créées pour le tableau en question.

Pre-Roll

Publicité qui s'affiche au démarrage d'une vidéo avant la visualisation du contenu choisi par l'internaute.

Reach

Le « reach » (« portée » en français) désigne la part des internautes-cibles qui ont effectivement vu votre publication sur leur écran.

Référencement naturel (SEO en anglais)

Ensemble de méthodes qui permettent à votre site ou à vos pages d'être affichées en bonne place lors d'une recherche par mots-clés des Internaute. Votre référencement naturel est bon si vous apparaissez haut dans la liste des résultats et si vous apparaissez lorsque les mots-clés vraiment en rapport avec votre activité sont tapés dans le moteur de recherche. Le référencement est qualifié de « naturel » lorsque les performances de votre site et pages ne sont pas optimisées par des pratiques payantes comme l'achat de mots-clés.

Retweet (RT)

Sur Twitter, action de partager un message d'un autre utilisateur avec sa propre communauté.

SMO (*social media optimization*)

Optimisation pour les réseaux sociaux ou référencement social en français. Fait référence à l'utilisation des réseaux sociaux et des communautés en ligne pour développer la notoriété d'un produit ou d'une marque, et générer du trafic vers des sites Internet. Le SMO cherche à stimuler le partage par les internautes de contenus de la marque ou favorables à la marque.

Statique

Un site statique demande, pour être mis à jour, d'en modifier le code. Il est donc peu propice aux changements réguliers. Les sites statiques sont les supports de ce que l'on appelle, du côté des utilisateurs, des sites vitrines : le contenu ne varie pas en fonction des visiteurs et il a une durée de vie plus longue que celui des sites dynamiques.

Tag

Marque, signe (souvent sous la forme de mot-clé) qui permet de catégoriser des contenus.

Attribuer un tag permet de classer les éléments par appariement et non par hiérarchie. Ce sont des étiquettes ou gommettes virtuelles. Sur Twitter, le hashtag correspond au caractère # (dièse en français) : il permet de tagger un mot, ce qui facilite la caractérisation du tweet (#Leweb14).

TimeLine

Fil d'actualité constitué de tous les messages des utilisateurs que vous suivez sur Twitter, des messages qu'ils ont partagés, ainsi que des messages sponsorisés.

Trafic qualifié

Il désigne les visiteurs dits « de qualité » car venant sur votre site avec un réel intérêt pour vos produits, services et contenus. Le trafic qualifié naît grâce à un bon référencement naturel, un contenu de qualité et des campagnes de promotion ciblées et pertinentes qui dirigent les bons internautes sur vos pages.

Trending Topics (TT)

Sujets les plus populaires sur Twitter, un sujet étant matérialisé par un *#hashtag*.

Tunnel de conversion

Processus comportant différentes étapes et aboutissant à l'action souhaitée (comme une inscription à une newsletter, ou la finalisation d'un achat en ligne).

Tweet

Message de 140 caractères sur Twitter, pouvant comporter des liens.

UGC (*user generated content*)

En français, « contenu généré par l'utilisateur ». Se dit de contenus (photos, billets de blogs, information, vidéos, musique) réalisés par l'utilisateur final d'un produit ou d'un service.

Visiteur unique (VU)

Visiteur qui vient sur le site une ou plusieurs fois pendant une période donnée, généralement un mois. Par exemple, un visiteur qui passe sur votre site vingt fois dans la semaine sera considéré comme un visiteur unique.

Index

A

Abonné 6, 17, 26, 28, 29, 34, 35, **40**, 48, 49, 51, 52, 80
Achat de followers **90**
AdSense 43
Affiliation 33, 43
Alerti 68
Ambassadeur 2, 13, 22, 46, 68, 71, 81
Annonceur 11, 35, 42
Application mobile 54
Application native 54
Audience 2, 7, 12, 24, 28, 41, 82

B

Backlink 59
BackTweets 75
Bad buzz 63, 67
Baseline 62
Biographie 17, 62, 90
Blog 3, 18, 24, 51, **module 8 (59-64)**
Blogroll 62, 83
Bringr 68
BtoB 2, 3, 13, 52, 66, 78-79, 81
BtoC 66
Budget 4, 12, 42, **66**, 73
Buffer 70-71, 73
Buzz 3, 22

C

Campagne publicitaire 12, 82
Charte de bonne conduite **88**

Charte de modération **89**
Communauté Introduction, 2, 3, 9, 15, 20, 24, 31, 65, 67, 74-75, 87
Community management 3, 67
Community manager 10, 21, **67**, **68**
Concours **13**, **14**, 65
Concurrents 18, 73
Content Marketing 60, 64
Contenu généré par l'utilisateur (UGC) 66
Contrepartie *voir aussi* Crowdsourcing 85
Conversation 19, 73
Conversion 59
Creative Commons 44, 52
Crise 10, **22**, 67, 68
Critiques **10**
Crowdfunding **85-86**
Crowdsourcing **87**
Curation 19, 47, **76**

D

Dailymotion **33**
Data 4, 56
Direct Message 16, 22
Droit 13, 38, 41, 44
Droit d'auteur **44**, **88**, 89

E

E-commerce **59**
EdgeRank 8, 46
Événement **23**, 29, 32, 41, 53, 79
Expérience utilisateur 14, 54, 59

F

Facebook 1, 4, **module 2 (5-14)**, 46, 55, 65-66, 88-89
 Facebook Localisation 55
 Fan 12
 Fanpage 5, 6
 Faux blog 90
 Faux profil 90
 Flickr 52
 Follower 25
 Following 16
 Foursquare 57, 58
 Fréquence de publication 64

G

Géolocalisation **module 7 (54-58)**
 Gifs animé 28
 Google Adwords 11, 35, 42
 Google Alertes 41, 68
 Google Local 56
 Google Ripples 29
 Google+ **module 4 (26-32)**
 Groupes de discussion 80

H

Hangouts 29, 32
 Hashtag 16, 19, 21, 23, 31, 45, 50, 71, 75
 HootSuite 68, 69, 70, 71, 72, 73

I

Images 44, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 61, 76
 Influençeur 74, 84
 Innovation collaborative 87
 Instagram 1, 2, 49, **module 6 (46-53)**

J

J'aime 6, 7, 11, 13, 14
 Jeu-concours 9, 13, 14

K

Kickstarter 85
 KissKissBankBank 85

KPI 4, 65, 73
 Kred 75

L

LinkedIn 1, 2, 18, 66, 68, 73, 74, **module 10 (77-82)**

M

Managefilter 75
 Marketing par l'image **module 6 (46-53)**
 Métadonnées 38
 Monétisation 34, 43, 59, 61
 Musique (droits) 44
 MyMajorCompany 85

N

Netvibes 68, 75

O

Outils d'agrégation de compte 68
 Outils d'alerte 68
 Outils d'analyse 68
 Outils de syndication de contenu 68

P

Page entreprise 27, 78
 Partage 1, 7, 9, 25, 34, 40, 45, 46, 59
 Partenaire Youtube 43
 Persona 7, 65
 Pinterest 1, 46, 47, 48
 Plaintes 10
 Portée 7, 8
 PowerPoint 78
 Presse 15, 22, 84
 Profil 3, 17, 91
 Publicité 11, 12, 33, 42, 46, 52, 55, 58, 61, 62

R

Raccourcisseur d'URL 69, 71
 Radian 6, 68
 Reach 8, 73
 Recommandation 11, 26, 55, 57, 79
 Recruter 81

Référencement naturel 2, 6, 40 47
 Rentabilité 4
 Retour sur investissement 4, 12, 55, 58,

S

Sacem 44
 Scoop.it 76
 Seismic 68
 Site marchand 59
 Site vitrine 59
 Slideshare 2, 66
 SMO Introduction, 2, 4
 Snapchat 1, 53
 SocialMention 68, 75
 SocialShare 63, 68
 Statistiques 7, 8, 33, 41, 56-57, 59, 68-69, 70, 73
 Stratégie **module 9 (65-74)**
 Summify 68

T

Tag 45
 TimeLine 16, 46
 Trafic 4, 24, 41, 51, 59, 62-63, 65, 77, 82-83
 Trending topics 16
 Tumblr 1, 46, 51, 52
 Tweet 16, 17, 19, 21, 45, 70, 72, 75
 TweetDeck 21, 68, 70, 72, 73

Twitonomy 68
 Twitter Introduction, 1, 2, 3, 4, 5, **module 3 (15-25)**, 45, 66-72, 75-76, 90-91

U

UGC *voir* Contenu généré par l'utilisateur
 Ulule 85

V

Veille concurrentielle 18
 Veille conversationnelle 73
 Viadeo 1, 66, 77
 Vidéo 1, 4, 14, 32, **module 5 (33-45)**, 53, 59, 73, 79
 Vie privée 88
 Vimeo 33
 Vine 1, 45
 Viralité Introduction, 15, 33, 59, 61, 66

W

Web application 54
 Whatsapp 1
 WordPress 52, 59, 61, 76

Y

YouTube Introduction, 1, 2, 4, **module 5 (33-45)**, 66, 71, 73, 75, 90
 YouTube Analytics 41, 43, 73
 YouTube Fan Finder 42

Dans la même collection

