



Les réseaux sociaux d'entreprise

« SI VOUS AVEZ UN PEU DE PATIENCE, VOUS DÉCOUVRIREZ QU'ON PEUT UTILISER LES IMMENSES RESSOURCES DU WEB POUR PERDRE SON TEMPS AVEC UNE EFFICACITÉ QUE VOUS N'AVIEZ JAMAIS OSÉ IMAGINER ».

DAVE BARRY



Qu'attendez vous de cette formation?

Les grands principes du web

Communication et réseaux sociaux

Positionnement

Best practices



Les grands principes du web

Histoire

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le World Wide Web, en utilisant le protocole de communication IP (internet protocol). ...

Internet comme
enchevêtrement de :

- ▶ **Réseaux :**
 - ▶ Internetworking, réseau de réseaux
- ▶ **Protocoles :**
 - ▶ TCP/IP, HTTP, FTP, SMTP...
- ▶ **Applications :**
 - ▶ Messagerie, forums, WWW, chat, etc.
- ▶ **Services :**
 - ▶ Communication, recherche d'information, publications...
- ▶ **Ressources :**
 - ▶ Sites web, blogs, bibliothèques numériques...

☞ **Confusions fréquentes entre internet et ses applications**

Nécessité de bien distinguer les niveaux

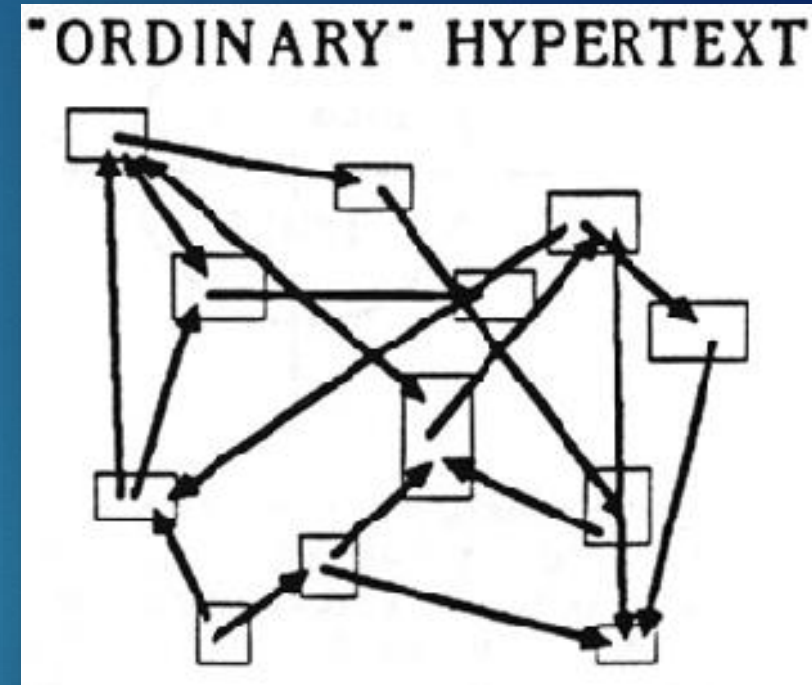
- ▶ Idée d'un système de publication mondial :

- ▶ Chacun pourrait publier ses documents
- ▶ Tous les documents reliés par des liens

- ▶ Notion de «transclusion»:

- ▶ « copie virtuelle » d'un document, possibilité de récupérer une partie de document

http://fr.wikipedia.org/wiki/Projet_Xanadu



Origines d'internet :

L'informatique interactive, le *time-sharing*

- ▶ Un nouveau modèle d'ordinateur, opposé au traitement par lots (*batch processing*)
- ▶ Sur ordinateurs à transistors
- ▶ Partage de l'ordinateur
- ▶ Partage des ressources
- ▶ Accès à distance
- ▶ Systèmes interactifs

Grandes périodes :

- ▶ **1989-1994 : émergence du web**, création des premiers navigateurs et premiers outils ; Archie, Wanderer, Yahoo...
- ▶ **1994-2000 : essor des trois familles d'outils** (moteurs, annuaires, métamoteurs) ; domination d'Alta Vista et Yahoo ; indexation morphologique, indice de pertinence ; grands annuaires généralistes (Open Directory)
- ▶ **2000-2004** : explosion de la « bulle internet », **montée en puissance de Google** ; indice de popularité ; **émergence du web 2.0** (blogs, Wikipedia), et du **web sémantique**
- ▶ **2004-2008 : explosion du web social, hégémonie de Google**, diversification, spécialisation des outils ; indexation sémantique, **généralisation des métadonnées..**
- ▶ **2009- ? Web de données, redocumentarisation, veille ou surveillance ?**

Du web « 1.0 » au web « 2.0 »

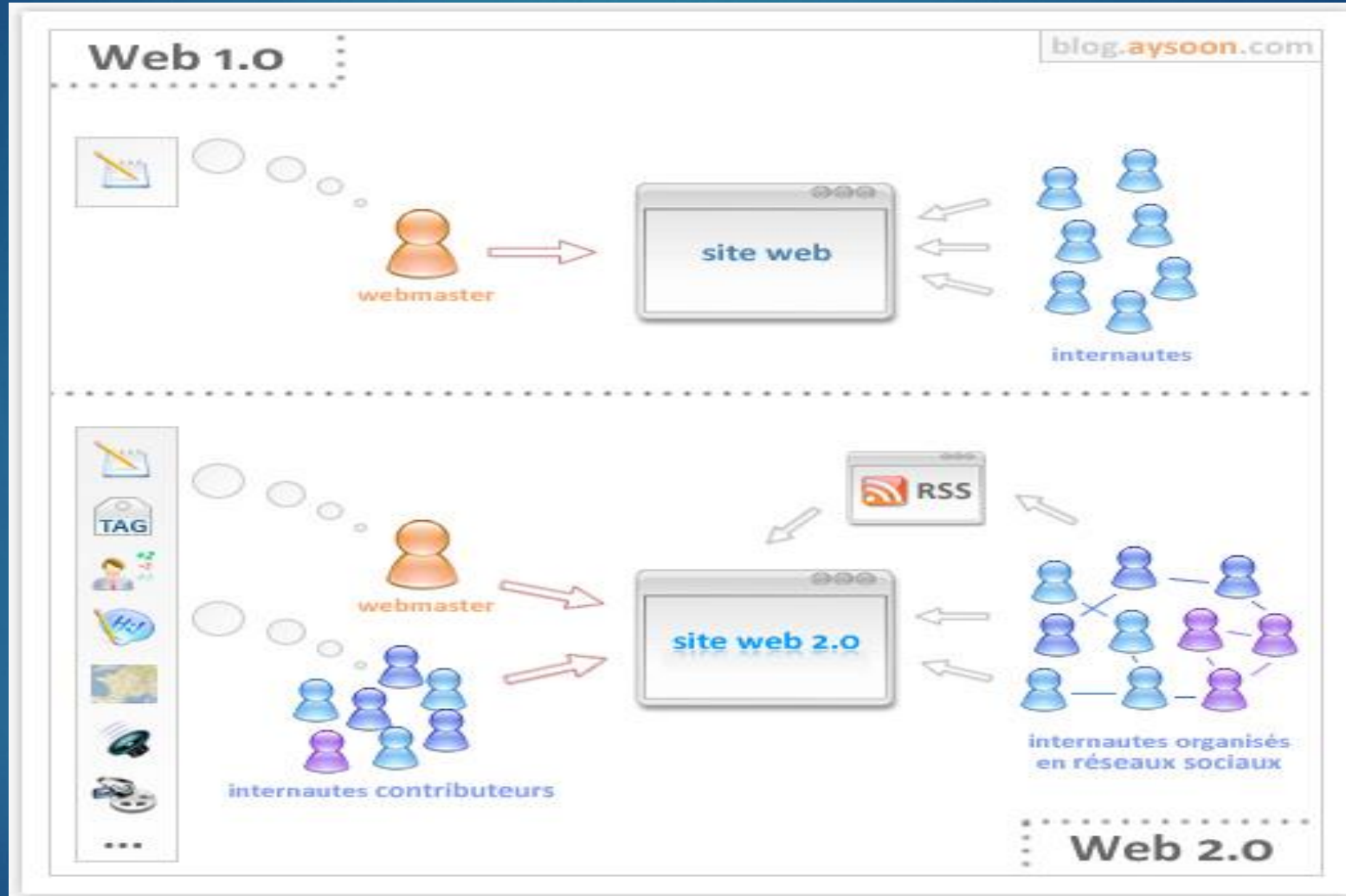
▶ Web « 1.0 » :

- ▶ Web comme collection de sites statiques, reliés par des liens logiques et seulement offerts à la consultation
- ▶ Primauté à la publication, à la diffusion et à la recherche d'information

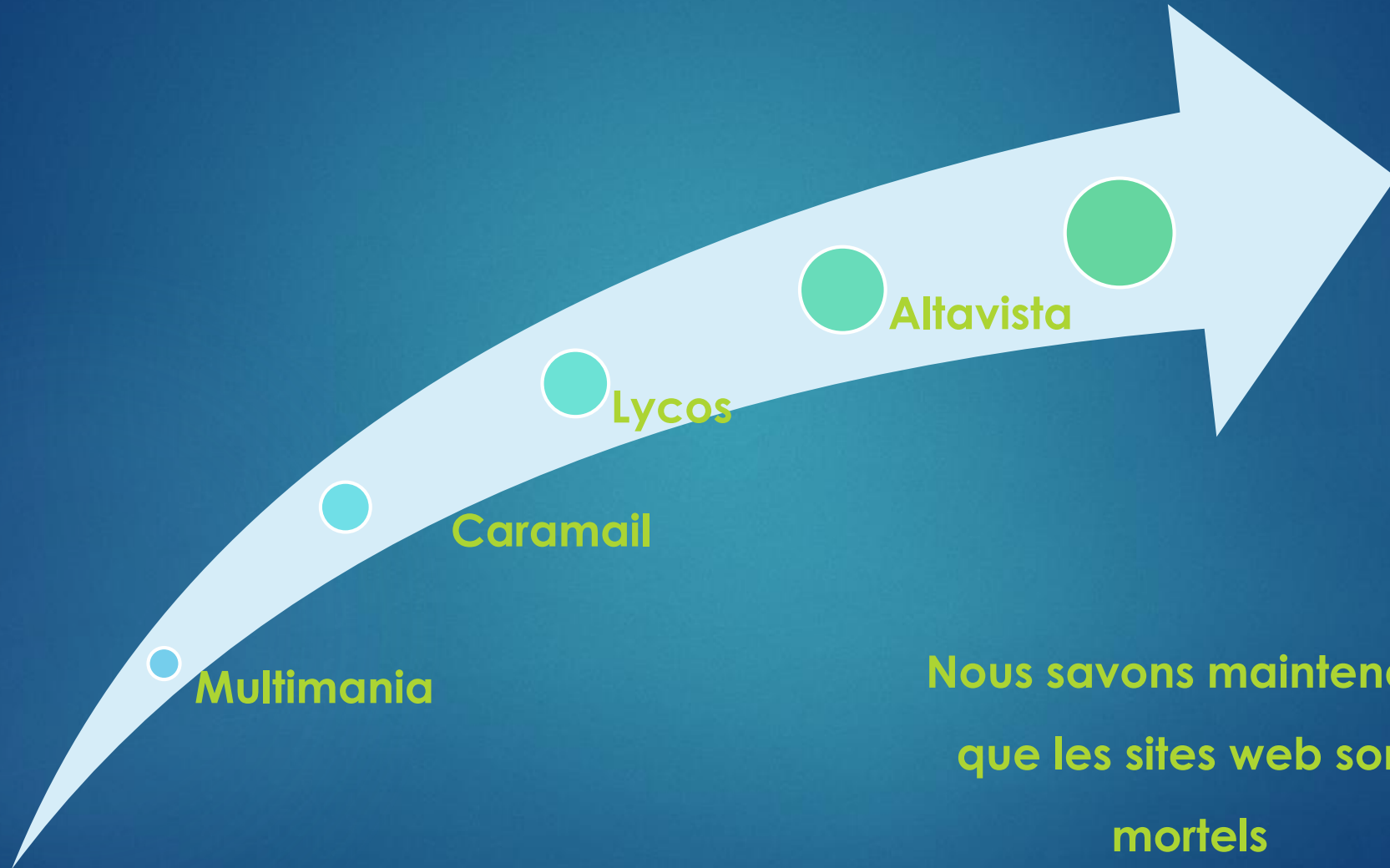
▶ Web 2.0 :

- ▶ Web comme plate-forme de services informatiques interactifs, fondée sur des réseaux sociaux d'utilisateurs
- ▶ Primauté au partage, à l'interaction, à la personnalisation
- ▶ Web social

Du web « 1.0 » au web « 2.0 »



Les leaders des 90's





Web sémantique

Le web sémantique

- ▶ Vers un Web sémantique :
 - ▶ Recherches « intelligentes » de ressources pré-indexées
 - ▶ Travaux en cours sur les ontologies, les métadonnées
 - ▶ Web des données
- ▶ Coexistence de différents webs : documentaire, social, sémantique

Le web sémantique

- ▶ **Constat des insuffisances du « web 1 » :**
 - ▶ absence de description et d'indexation des ressources
 - ▶ hétérogénéité des formats...
 - ▶ pas de structure explicite du web : pas d'exploitation de la signification des liens entre les documents
- ▶ **Objectifs de nombreux travaux, depuis 10 ans :**
 - ▶ meilleure structuration du web, exploitation sémantique de la nature du web (« *Semantic Web* »)...
 - ▶ Acteur principal : [W3C](http://www.w3.org/)
- ▶ **Diversité des expressions** : « web sémantique », « web 3.0 », « web intelligent »...

Le web sémantique

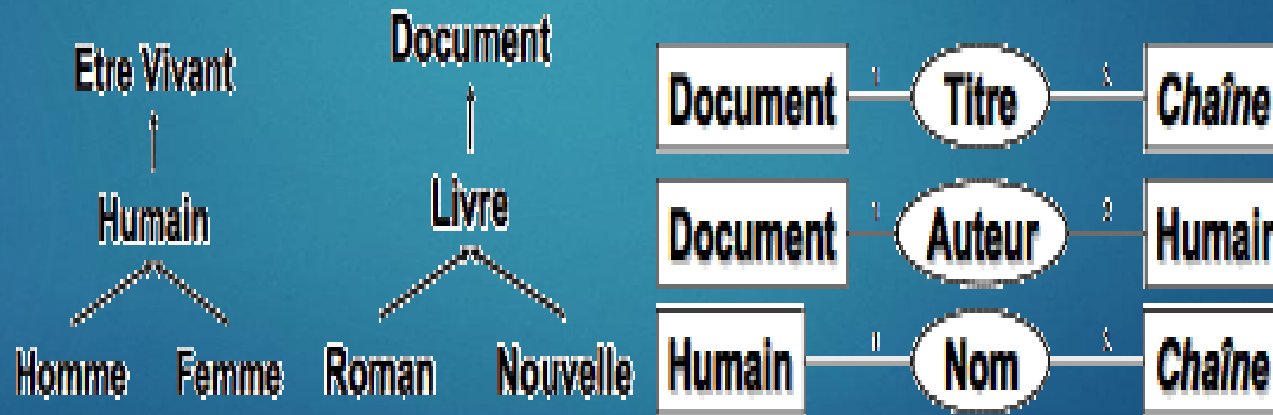
- ▶ *L'information et les services sur le Web sont aujourd'hui peu exploitables par des machines ... Et de moins en moins exploitables sans l'aide des machines ...*
- ▶ **Le web de demain :**
 - ▶ *Un vaste espace d'échanges de ressources entre machines permettant l'exploitation de grands volumes d'informations et de services variés, aidant les utilisateurs en les libérant d'une (bonne) partie de leur travail de recherche, et de combinaison de ces ressources*

Le web sémantique : les triplets RDF

- ▶ Notion de triplet :
 - ▶ Association d'une **propriété** à une **ressource**, ainsi que la **valeur** de cette propriété
- ▶ Exemple :
 - ▶ *Notre Dame de Paris est un roman dont l'auteur est Victor Hugo*
 - ▶ Deux éléments de description possibles :
 - ▶ Notre Dame de Paris est un roman
 - ▶ Notre Dame de Paris a pour auteur Victor Hugo
 - ▶ Deux triplets :
 - ▶ *Notre Dame de Paris, type, roman*
 - ▶ *Notre Dame de Paris, auteur, Victor Hugo*

Le web sémantique : les triplets RDF

- ▶ Comment faire comprendre aux machines la requête : quel est l'auteur du roman « Notre Dame de Paris » ?
 - ▶ Eviter le bruit de l'analyse morphologique
 - ▶ Etablir des règles comprises par le système d'information :



Source : [Interstice](#)

Le web sémantique

▶ *Quelles conséquences ?*

- ▶ Travail en profondeur dans la « trame » des documents, notion de « granularité » de l'information
- ▶ Possibilités inédites de recherche intelligente sur le contenu
- ▶ Nouvelles formes de représentation de l'information : en amont (conception avec XML), en aval (recherche)

Evolutions en cours et à venir

Internet « AAA » :

Anyone, anywhere, anytime

Internet dans les objets

Web marketing



L'imaginaire comme constituant du réel

- ▶ La littérature d'anticipation
- ▶ Une préparation à la nouveauté voire un développement d'aspirations

Le marketing a été l'une des activités de l'entreprise les plus touchées par le développement de l'Internet.

Internet représente un moyen extraordinaire à la disposition des marketeurs.



Introduction webmarketing



Le webmarketing c'est l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées sur Internet & mobile.

Introduction webmarketing



- ▶ Le webmarketing traditionnel n'est pas à abandonner
- ▶ Les 2 sont à utiliser de façon conjointe et coordonnées.

- ▶ La stratégie de marketing 2.0 doit être pensée dans la stratégie webmarketing et la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Les spécificités du webmarketing

- ▶ Un marketing dynamique et en temps réel
- ▶ Un marketing dématérialisé ou numérique
- ▶ Un marketing à forte dimension technique
- ▶ Un marketing très évolutif lié à l'évolution de l'environnement technique
- ▶ Des capacités de tracking hors normes
- ▶ Un marketing basé sur les données
- ▶ Un marketing "ROiste"

Business model et Web



Le buzz marketing

Le bouche à oreille électronique

▶ Les objectifs

- ▶ Développer sa visibilité
- ▶ Améliorer sa notoriété
- ▶ Augmenter ses ventes
- ▶ Communiquer rapidement

Le buzz marketing comme un moyen de communication qui vise à faire parler d'un bien ou d'un service.

Le buzz marketing est un dérivé d'un phénomène vieux comme le monde :

Le bouche à oreille.

On parle également de Marketing Viral mais à tort Le marketing viral représente les mécanismes d'invitation et de recommandation vers des amis, des proches, des connaissances.

Avantages et risques

2 avantages :

- le coût d'une opération et
- la vitesse de propagation du contenu.

Les actions de buzz-marketing peuvent également être couplées à des opérations de street marketing sur des cibles locales (affichage sauvage, stickers, détournement du mobilier urbain...).

Attention : vous ne maîtrisez pas la chaîne de diffusion de l'information.

Vous êtes simple spectateur

Les internautes et les relais d'opinion vont communiquer librement sur votre produit ou sur votre entreprise. Assurez-vous que votre produit est un bon produit, sinon la sanction peut être rapide sur le web.

Une autre limite du buzz marketing : retombée. Les retombées se mesurent sur des critères comme le trafic généré ou la notoriété de la marque, et non pas sur un taux de transformation.

Le **SEARCH ENGINE** marketing

Le référencement naturel et les liens sponsorisés

Les objectifs

- ▶ Augmenter la notoriété
- ▶ Développer la fréquentation du site
- ▶ Augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche
- ▶ Utiliser un nouveau canal de communication et de prospection

La co-création & la participation

Le crowdsourcing

Les objectifs ;

- ▶ Réduire vos coûts de production
- ▶ Améliorer votre créativité, vos innovations, vos produits
- ▶ Apporter une richesse supplémentaire à vos produits par la participation des utilisateurs

Exemple :
Fotolia
Shutterstock

LE CONCEPT

« Pourquoi faire appel à un prestataire unique alors que le marché regorge de personnes capables de vous aider ? »

Différents niveaux...

la co -création et la participation

► *Wikipedia*

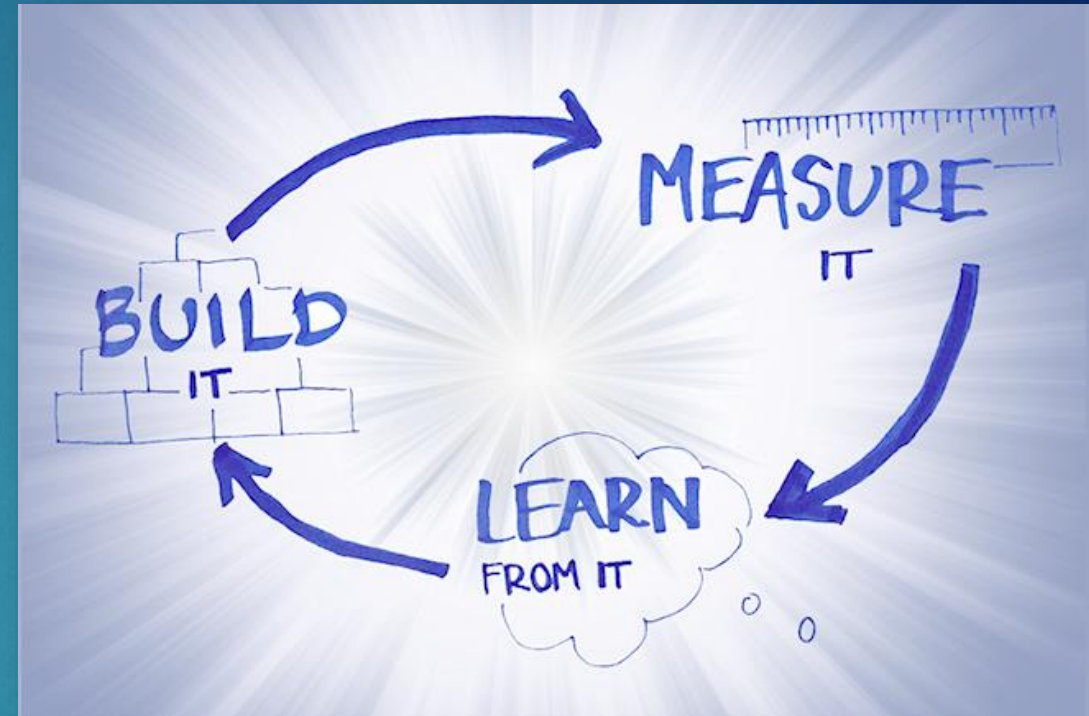
- *regroupe plus de 5 millions d'articles*
- *plus de 75 000 contributeurs.*
- *disponible en 100 langues différentes.*
- *repose uniquement sur la contribution des utilisateurs.*

► **la conception du produit :**

- les internautes conçoivent les produits.
- Basé souvent sur la créativité et le graphisme.
- résolution de problèmes techniques ou
- dans la réalisation de produits technologiques.

► **la sélection des produits :**

- Les internautes vont sélectionner les produits qu'ils préfèrent ;
- à vous de choisir ensuite lesquels mettre en vente.
- Ce procédé a pour avantage de limiter le risque au lancement d'un produit.
- Les informations récupérées permettent également de donner une tendance et de mieux connaître vos visiteurs et vos acheteurs ainsi que leurs goûts.



Les blogs d'entreprise

Créer votre communauté d'utilisateurs en ligne

LES OBJECTIFS

- ▶ Développer votre visibilité en ligne
- ▶ Développer votre relation client
- ▶ Créer une communauté d'utilisateurs

LE CONCEPT

- ▶ Organisés chronologiquement.
- ▶ Deviennent de plus en plus souvent de véritables sources d'informations professionnelles.

Pourquoi un tel succès ?

Le style d'écriture :

- ▶ les blogs ne sont pas des sites vitrines, ce sont avant tout des lieux d'information mis à jour très régulièrement en tenant compte de l'actualité et le tout dans un style plus décontracté que les sites institutionnels. Il est aisé de rapprocher le blog d'une conversation avec un ensemble de personnes.

La parution :

- ▶ mise en avant du dernier article écrit

Le dialogue :

- ▶ Contenu généré par l'utilisateur

Simplicité:

- ▶ Tous les visiteurs des blogs peuvent laisser leur commentaire sur les articles et ainsi ajouter leur vision des choses et créer un fil de discussion potentiellement sans fin.



En chiffres

▶ 1/4 des Européens

font confiance aux blogs et à leurs commentaires pour effectuer leur choix de produits ou services.

▶ 1/3 des internautes européens

n'ont pas effectué leur achat après la lecture de commentaires négatifs sur internet.

- ▶ Ils ne demandent pas une grande connaissance technique
- ▶ Les fonctions de gestion sont automatisées, l'entreprise n'a qu'une mission de créateur de contenu.
- ▶ Mais la simplicité d'utilisation est également valable pour l'internaute.
- ▶ Les blogs sont tous basés sur le même principe de présentation et de fonctionnement
 - ▶ L'internaute ne se sent pas dépaysé, et ce quelque soit le blog qu'il visite.
 - ▶ La participation de l'internaute au travers des commentaires est très simple.
 - ▶ Celui-ci n'a qu'à remplir un formulaire court, sans obligation de créer un compte comme sur beaucoup d'autres sites (4 champs dans la majorité des cas).

Exemples de blogs

- ▶ Nouveautés produits
- ▶ Nouveaux services
- ▶ Promotions
- ▶ Aide en ligne et FAQ
- ▶ Actualités
- ▶ Tendances du secteur
- ▶ Relation presse
- ▶ Communication en cas de crise

Le présence marketing


Le contact direct en ligne

LES OBJECTIFS

- ▶ Améliorer la qualité de la relation client
- ▶ Développer un nouveau canal de communication et d'échanges
- ▶ Développer l'instantanéité dans les modes de réponse

LE CONCEPT

- ▶ Internet a considérablement changé notre façon de communiquer
- ▶ De plus en plus de relations à distance, parfois au détriment des véritables contacts en face à face
- ▶ Permis de régler certaines contraintes (distance géographique, horaires d'ouverture)
- ▶ parfois, au détriment d'une relation directe de confiance.

- 
- ▶ Nous entrons dans l'ère du « présence marketing » qui regroupe tous les outils et méthodes capables de reproduire numériquement les communications synchrones traditionnelles. Derrière ces outils, nous retrouvons
 - ▶ 3 types de communications :
 - ▶ visuel : la visio conférence vidéo
 - ▶ l'audio : la voix sur IP (le téléphone sur internet)
 - ▶ l'écrit : la messagerie instantanée.

Les réseaux sociaux

Social Networking

LES OBJECTIFS

- ▶ Gagner en visibilité
- ▶ Gagner en crédibilité
- ▶ Développer les opportunités de business
- ▶ Développer votre carrière
- ▶ Recruter

LE CONCEPT

- ▶ Formels ou informels, les réseaux existent depuis la nuit des temps.
- ▶ Réseaux de relations, clubs plus ou moins sélects, diplômés de hautes écoles,...
- ▶ L'internet ajoute à ces réseaux traditionnels une dynamique et une portée jamais atteinte jusqu'ici
- ▶ Construire du lien relationnel à partir d'éléments objectifs : mon métier, mes centres d'intérêt professionnels,
- ▶ Les réseaux sociaux s'intéressent aux individus.
- ▶ Les réseaux sociaux vont vous apporter de la visibilité.
- ▶ La description précise de chaque membre et de son entreprise va permettre des contacts spontanés qu'ils soient entrants ou sortants, au moyen des outils de recherche intégrés aux logiciels de réseaux sociaux.

Les places de marché

- ▶ Avec les places de marché, vous profitez de l'affluence de grands acteurs du e-commerce. Pour illustrer les places de marché, nous vous présenterons les cas d'Amazon et de Price Minister.
- ▶ Beaucoup l'ignorent mais le célèbre distributeur en ligne américain Amazon possède sa propre place de marché: Marketplace.
- ▶ Grâce à celle-ci, il vous est possible de vendre les produits faisant partie de l'assortiment proposé par Amazon mais à un prix différent, généralement inférieur bien évidemment.



LinkedIn

foursquare

LIVE JOURNAL

vimeo

You Tube



facebook



agram



my Blogger

twitter



flickr

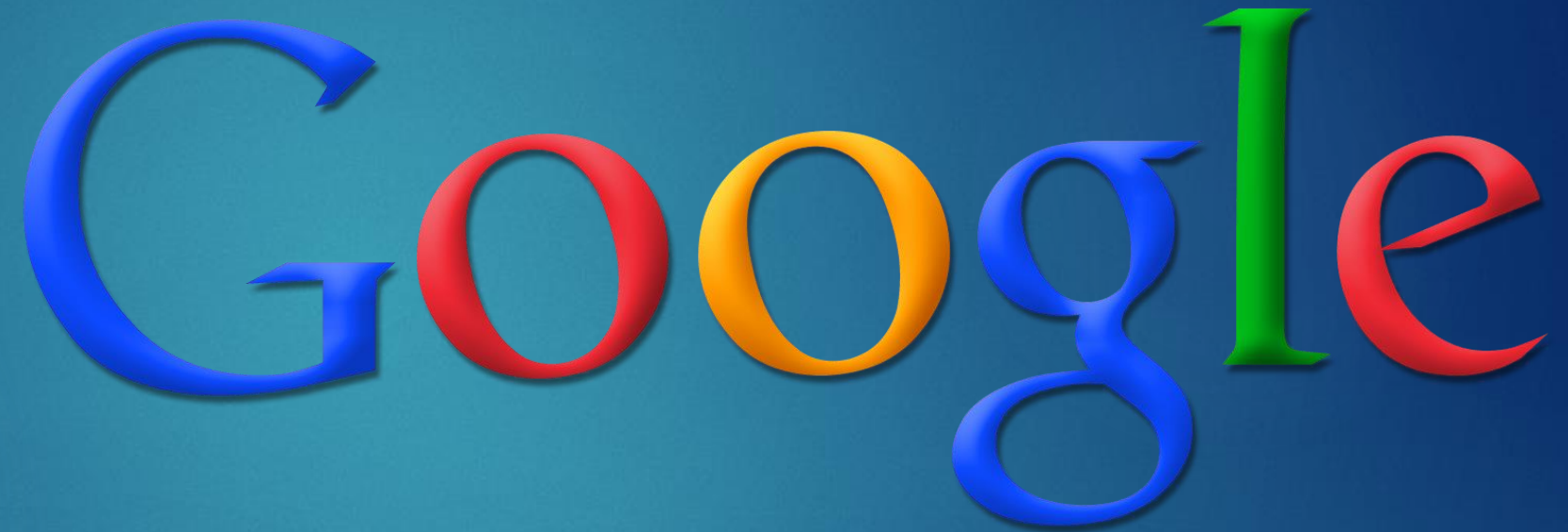
Bēha



Je cherche...

- ▶ Un conseil
- ▶ Un service
- ▶ Un produit
- ▶ Rire
- ▶ Pleurer

Bref, mon conseiller personnel s'appelle ...



Google

95% des requêtes

Comment être présent sur Google

- ▶ Réseaux sociaux
- ▶ Site web d'entreprise
 - ▶ Publicité
 - ▶ Blog
 - ▶ ...

Les internautes dans le monde

3 milliards

soit presque $\frac{1}{2}$ de la population mondiale

(+566%)

250 millions en 2 000

Développement « des » Internets

- 1990-2000 - World Wide Web : Web statique
- En 2004 – Web 2.0 : Web interactif
- 2008 – Web Social : Web du lien et de la conversation

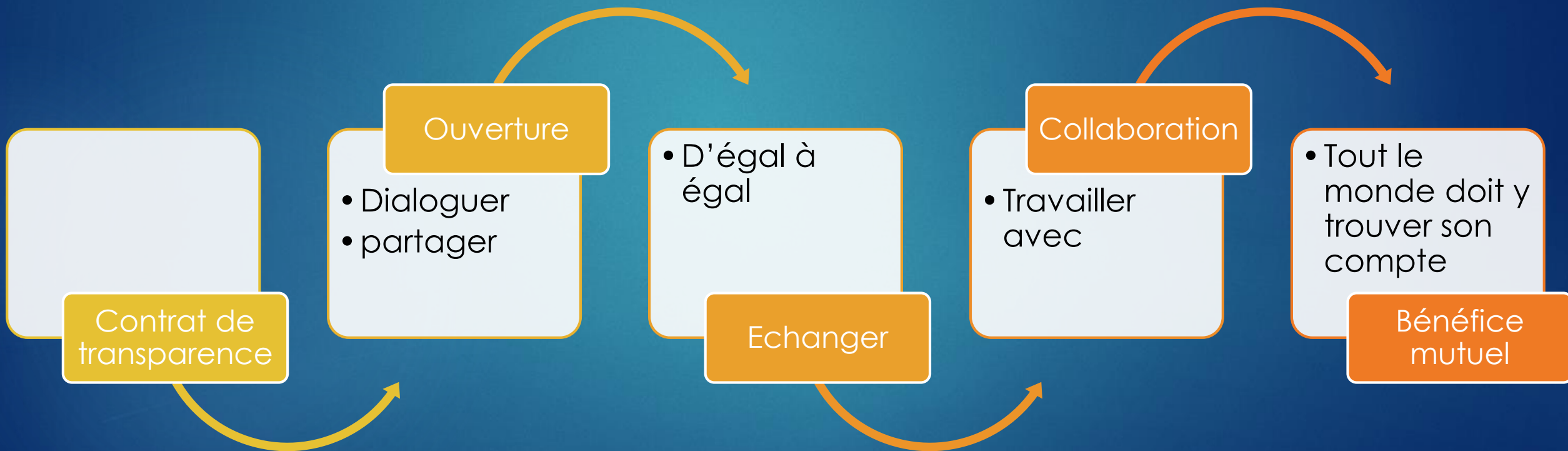


Espaces collaboratifs
Plateformes d'expression
Importance des échanges



Les **medias sociaux**, c'est donc **l'ensemble des plateformes en ligne qui crée une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques**, selon des critères d'affinité.

Engagement mutuel implicite



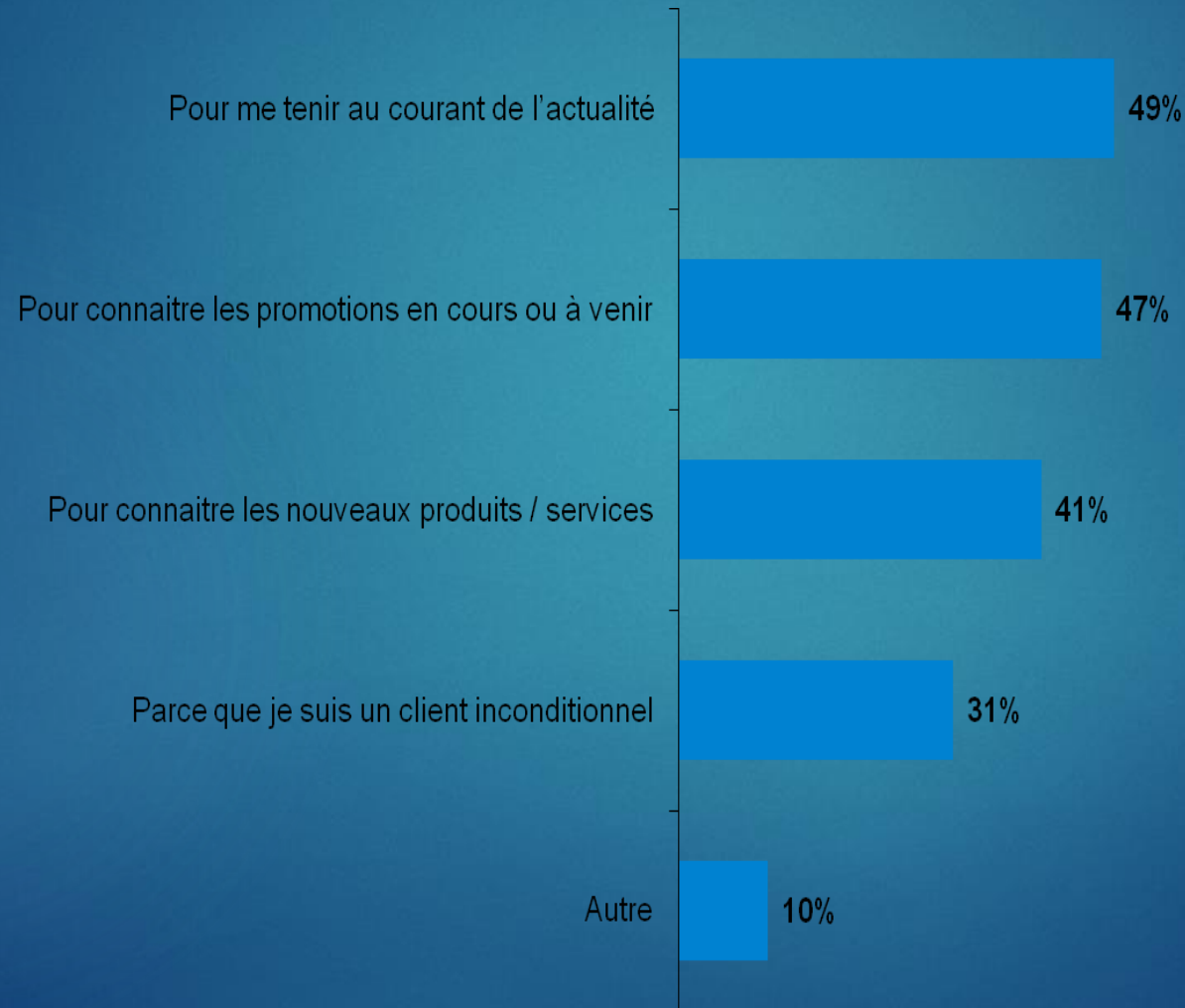
Ca marche vraiment tout ça?

66% des internautes **partagent leur opinion sur les marques**, l'actualité et recommandent publiquement

78% des internautes font **confiance aux suggestions** d'un autre internaute, même inconnu (14% font confiance à la pub de marque)

63% des français **consultent les avis** des internautes avant d'acheter

Motivations d'inscription à une page Facebook fan d'une marque



Classement général

Google

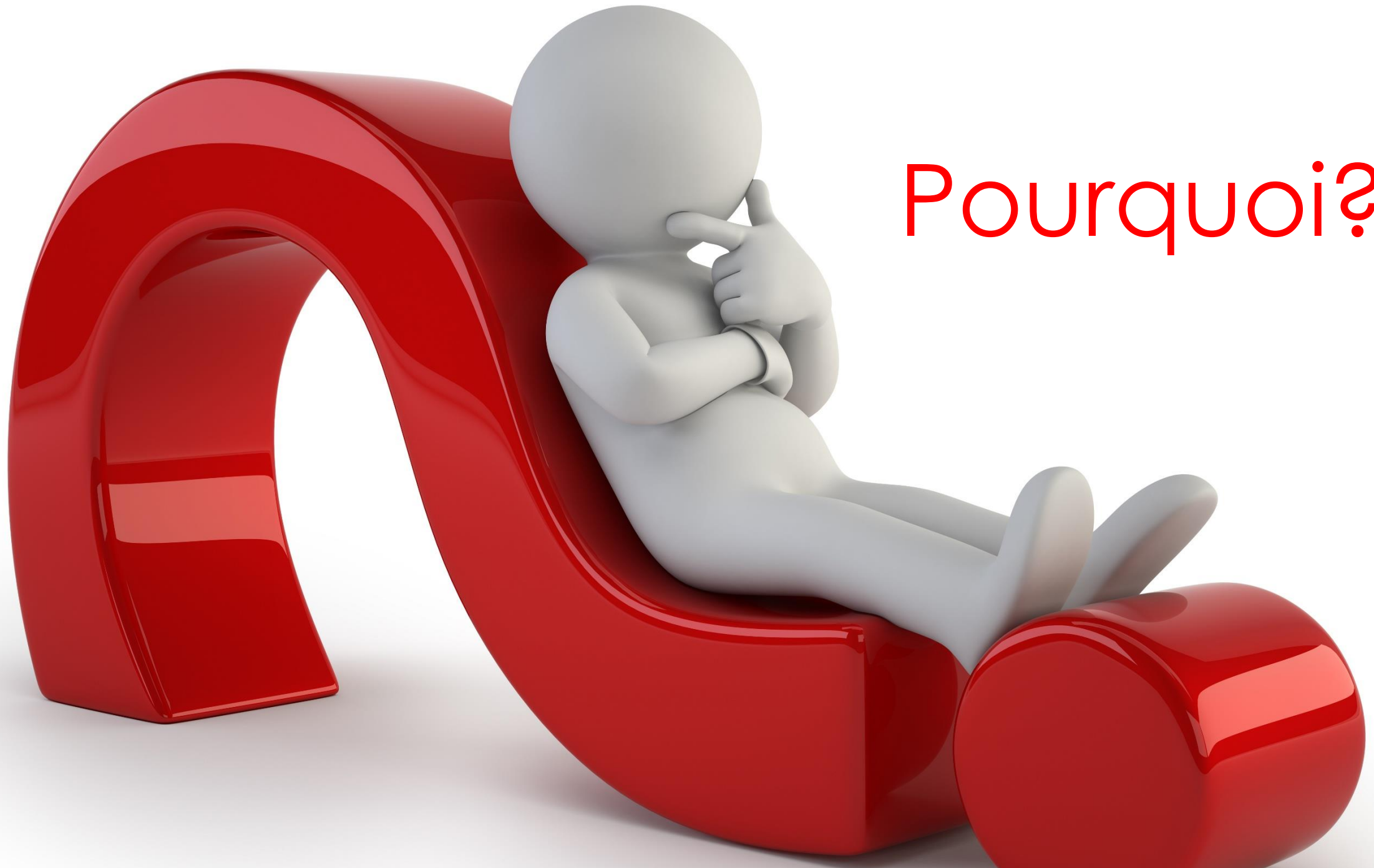
100 milliards

facebook®

1,39 milliards

You Tube

1 milliard



Pourquoi?

Les réseaux sociaux permettent...

Echanger

des données entre membres du même réseau

Partage

Participer

Mise en commun des savoirs

Collaborer

sur des thématiques

Contribuer

L'enrichissement des contenus

**Mise en relation d'individus
dont les centres d'intérêt sont
communs**



Comment?



A qui voulez vous vendre et pourquoi?

Définir une cible



A qui parlez vous?

Pourquoi voulez vous vendre?





Définir le marketing de l'innovation ...


Comment vendre l'innovation ?

Comment faire accepter l'innovation ?

Comment diffuser l'innovation ?



Et si nous commençons par le marketing ?



«Science qui consiste à **concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs** (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue»

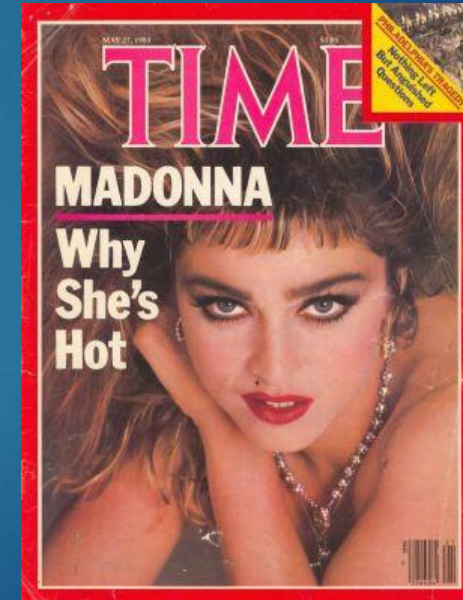
e-marketing.fr 2014

« L'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés

Wikipedia 2014

C'est la même depuis 1985 !

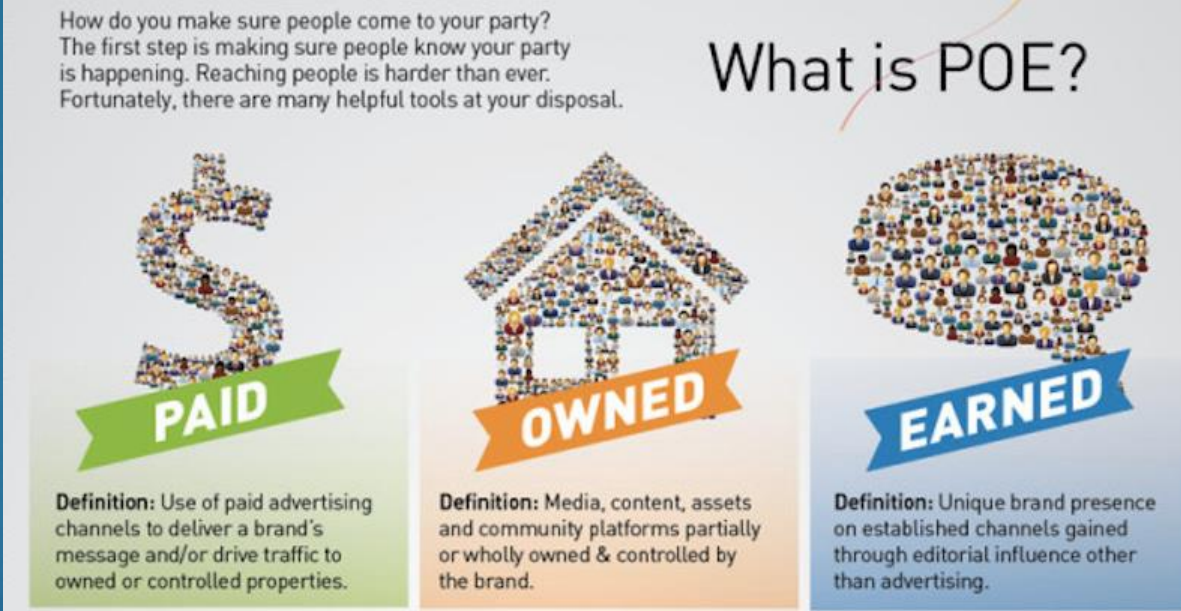
Pourtant quelques changements depuis...



Le consommateur a changé... Il croit ce qu'il voit...

How do you make sure people come to your party?
The first step is making sure people know your party is happening. Reaching people is harder than ever.
Fortunately, there are many helpful tools at your disposal.

What is POE?



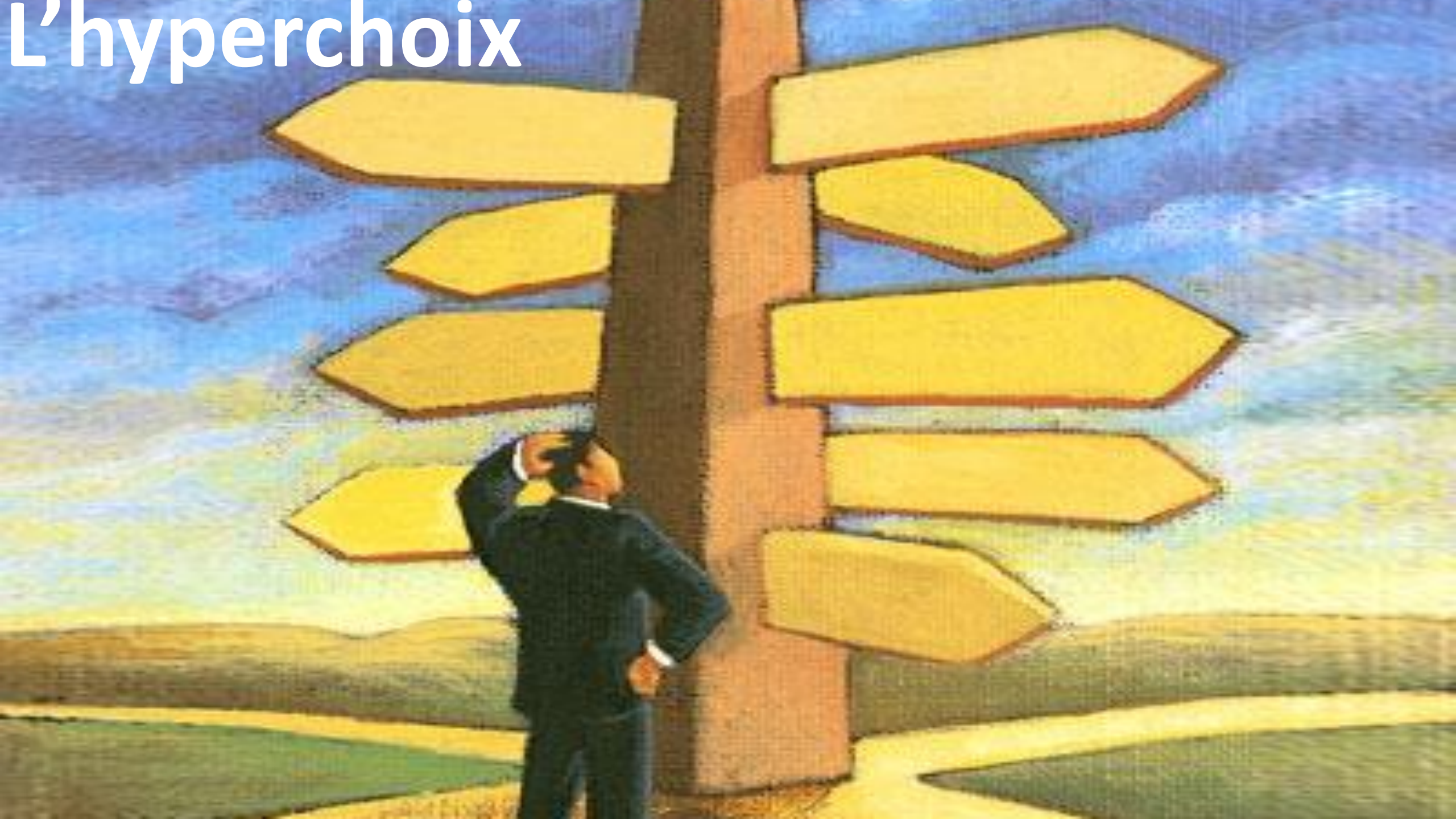
The infographic is divided into three vertical columns. The first column features a large dollar sign icon composed of many small human figures, with a green banner below it containing the word 'PAID'. The second column features a house icon composed of many small human figures, with an orange banner below it containing the word 'OWNED'. The third column features a speech bubble icon composed of many small human figures, with a blue banner below it containing the word 'EARNED'. Each icon and banner is set against a light background that transitions from white to a light color matching the banner.

PAID	OWNED	EARNED
Definition: Use of paid advertising channels to deliver a brand's message and/or drive traffic to owned or controlled properties.	Definition: Media, content, assets and community platforms partially or wholly owned & controlled by the brand.	Definition: Unique brand presence on established channels gained through editorial influence other than advertising.

Qui peut faire effet levier ?



L'hyperchoix



L'hyperconcurrency



L'hyper accès



L'hyper stress



Que veut finalement le client,
le consommateur ?





Ouvre un Coca-Cola.



Il veut...
du bonheur !

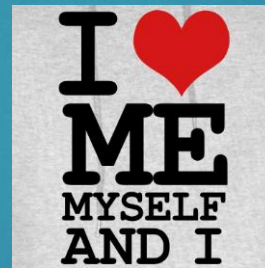


Qui est capable d'apporter du Bonheur chaque jour ?

Vous

même

Vos proches



Les politiques



...


Qui est capable d'apporter du **Bonheur** chaque jour ?



Ce qui vous sert au quotidien :

des produits et des services

des entreprises et des marques....



Marketing, marque et consommateur :
de nouvelles définitions pour un monde en changement

La Marque

Symbole de solutions, de produits et de services

Comme un guide de qualité et d'éthique pour tous les
collaborateurs et partenaires de l'entreprise


Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le marketing

L'art de construire une Marque,

“Qui apporte et permet le bonheur à celui qui la consomme ou la fabrique”



Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le client

Acheteur effectif ou potentiel d'un bien ou service

“Qui possède un rôle clé pour le monde de demain,
par sa consommation
et son pouvoir d'influence”



La vision



Promesse, philosophie :

« Permettre, offrir, réduire, augmenter, valoriser, agir, connecter... » des verbes d'action

Valeurs :

« Progrès, partage, performance, humain, social, proximité... »

Ambitions :

« Numéro 1, leader, challenger, national régional... »







Laurent Aigon



Panorama des réseaux sociaux



NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Mars 2015
 Infographie réalisée par
 Source des chiffres : alexitauzin.com



EN FRANCE



DANS LE MONDE



On y communique de différentes manières

LES MÉDIAS SOCIAUX EXPLIQUÉS



JE MANGE UN #BEIGNET



J'AIME LES BEIGNETS



C'EST ICI QUE JE MANGE MON BEIGNET



POURQUOI MANGER DES BEIGNETS?



VOICI UN BEIGNET #VINTAGE



ME VOICI EN TRAIN DE MANGER UN BEIGNET



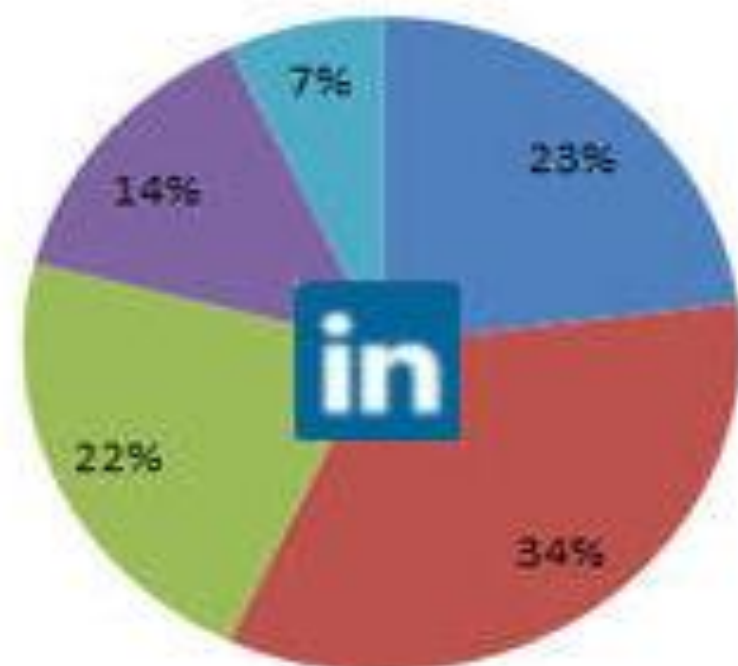
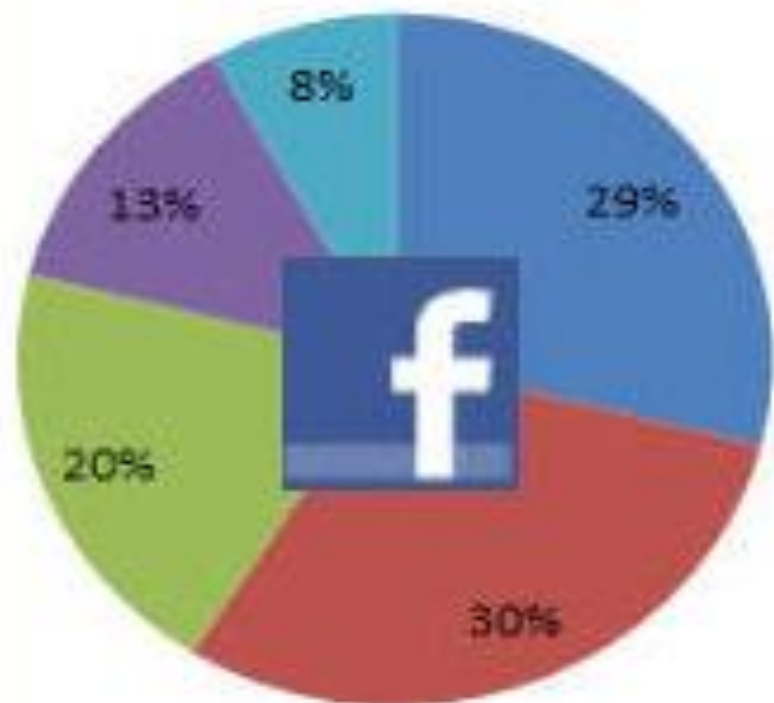
JE FAIS DE BONS BEIGNETS



VOICI UN BEAU BOL POUR TES BEIGNETS



JE TRAVAILLE CHEZ GOOGLE



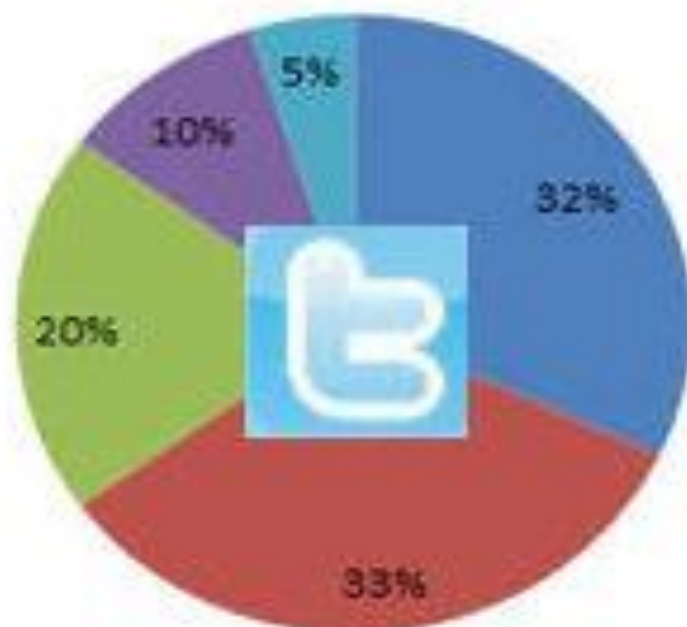
■ Age : 16 to 24



■ Age : 25 to 34

■ Age : 35 to 44

■ Age : 45 to 54

■ Age : 55 to 64



	Communiqué de presse	Actualités	Promotions	Recrutement	Évènements (séminaires, ateliers...)	Livre blanc et e-book	Publicité	Jeux concours	Veille	Photos, Veille vidéo, infographies	Articles de blog, avis d'expert
	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
	×	×		×	×	×	×	×			
	×	×		×	×						
										×	
									×	×	×
										×	
										×	
	×	×	×	×	×	×			×	×	×
Blog	×	×			×			×	×	×	×

L'importance des réseaux sociaux en chiffres...

- ▶ Sur les 3,025 milliards d'internautes à travers le monde, **2,060 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux**,
- ▶ **68% des internautes** et 28% de la population mondiale.
- ▶ Temps passé sur les réseaux sociaux : **2 heures par jour dans le monde**, 1h30 en France.

Et pas qu'en BtoC...

- ▶ Les réseaux sociaux **génèrent 2% du trafic des entreprises** sur les sites Internet BtoB Ils représentent 4,75% en termes d'opportunités d'affaires (lead génération)
- ▶ **Facebook** est le réseau social qui apporte le plus de trafic sur les sites BtoB avec **54% de redirection**, devant Twitter (32 %) et LinkedIn (seulement 14 %)
- ▶ **Twitter** est le réseau social qui apporte le plus **d'opportunités d'affaires**

Tendances de la communication sur les réseaux sociaux

- ▶ Diffuser ses contenus sur la toile
- ▶ Mobiliser ses salariés sur les réseaux sociaux professionnels et développer les réseaux sociaux d'entreprise (RSE)
- ▶ Créer de l'événementiel autour de sa communication d'entreprise
- ▶ Diffuser de la publicité en ligne sur les réseaux sociaux

Conseils



- ▶ Sur les médias sociaux on oublie les communiqués de presse, vous devez créer une communauté.
- ▶ Faire connaissance, être humain, vous adresser à des personnes qui peuvent devenir 'amis' de vos produits, de votre entreprise, association, événement...
 - ▶ Ne pensez pas campagne, pensez long terme et prenez le temps (≠ campagne – pub - ROI).
- ▶ Créez une confiance, une relation, une communauté. Adoptez un ton de parole, soyez proche.
 - ▶ Mieux vaut 1000 fans intéressés que 1 millions de non concernés

Le

- ▶ Un mot précédé du signe « # » est un **mot-clic** (appelé *hashtag* en anglais). C'est un sujet attribué au message. Twitter peut afficher tous les tweets comportant un mot-clic précis, et établit un classement des mots-clics à la mode
- ▶ Sans espace
- ▶ Avec un espace devant ou en début de publication
- ▶ Utilisé par d'autres

#LaVieEstBelle



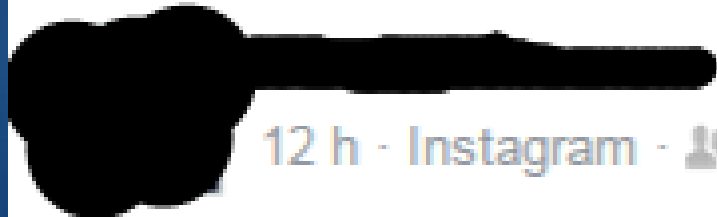
Chercher des personnes, des lieux ou d'autres choses



[Redacted] a ajouté 8 nouvelles photos — avec [Redacted]
[Redacted] à Plage de l'Espiguette.

5 h · Modifié · [Redacted]

seuls au monde#grau du roi#espiguette # copains # bateau



12 h · Instagram · [Redacted]

😊 H.O.M.E sweet H.O.M.E 😊

#interiordesign #home #homesweethome #cute #girl #inspiration #white
#cosy

Et le @

- ▶ Un nom précédé d'arobase « @ » est un lien vers le compte de l'utilisateur de ce nom.
- ▶ Permet de taguer une personne
- ▶ Un mélange de « hey toi », « avec », « c'est pour toi »...



Parlons en...

Le profil

Mathieu Gabaudan

Mathieu Accueil



Actualiser mes infos

Afficher l'historique personnel 1

Mathieu Gabaudan

Journal À propos Amis 303 Photos Plus

Qu'avez-vous étudié à UM1 en 2011 ?

Statut Photo/vidéo Évènement marquant

Exprimez-vous

1 élément en attente

Chargé d'affaires, à Via innova
Auparavant : M2i Formation et Keolis

A étudié à UM1
Diplômé(e) en 2011

Habite à Montpellier

Pierre Alzingre a partagé la publication de Opencité.
22 septembre, 14:28

Mathieu Gabaudan est un entrepreneur, un accompagnant, un engagé, un passionné. Il animera avec son talent et sa fougue le concours de Montpellier. Une vraie chance pour le programme, ou quand la valeur est augmentée par les valeurs.

Récent

- 2015
- 2014
- 2013
- 2011
- 1986

La page

Startup Weekend Montpellier

Startup Weekend Montpellier Accueil

Page Messages Notifications Statistiques Outils de publication Paramètres Aide

8, 9 & 10 MAI
POLYTECH MONTPELLIER
PLACE EUGÈNE BATAILLON
2015

Startup Weekend Montpellier
Organisation à but non lucratif

Réserver maintenant

Créer une pub

CETTE SEMAINE

15
Portées de publications

5
Interactions avec la publication

0
Réserver maintenant

Journal À propos Photos Avis Plus Partager

888 mentions J'aime +2 cette semaine

15 portée(s) de publications cette semaine

Ciblez 350 000 personnes à proximité Montpellier.

Statut Photo / Vidéo Offre, évènement +

Écrivez quelque chose...

Startup Weekend Montpellier
Publié par Audric Rolland [?] · 11 septembre, 20:23

Récent

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011

Créer une page Facebook

Tuto1

Tuto vidéo

EdgeRank de Facebook

- ▶ L'affinité
- ▶ Le poids relatif aux « types de contenus »
 - ▶ L'interactions
- ▶ Fraicheur de la publication

TOP 3 des Marques en millions de fans sur Facebook



The Coca-Cola logo is displayed in its signature red script font, set against a light blue oval background.

3 293



2 789



The m&m's logo consists of the letters "m&m's" in a bold, brown, blocky font with a white outline, set against a solid yellow rectangular background.

2 604

Rédiger le statut parfait



Via Innova

24 juin · Modifié ·

[Livre Blanc sur la levée de fonds] 80 pages de conseils, d'outils, et retours d'expérience sur la levée de fonds! Merci Myexperteam #startup #leveedefonds www.businessroadtrip.com



Ebook Business Road Trip, direction la levée de fonds

Cet ebook a pour objectif d'être un guide complet pour la levée de fonds ! Tout au long de ces 80 pages, nous abordons l'ensemble des étapes et des documents nécessaires à la levée de fonds. Téléchargez notre ebook gratuitement et tentez...

BUSINESSROADTRIP.COM

J'aime

Commenter

Partager

Par @agravede & @editoile

Best practices et post fb



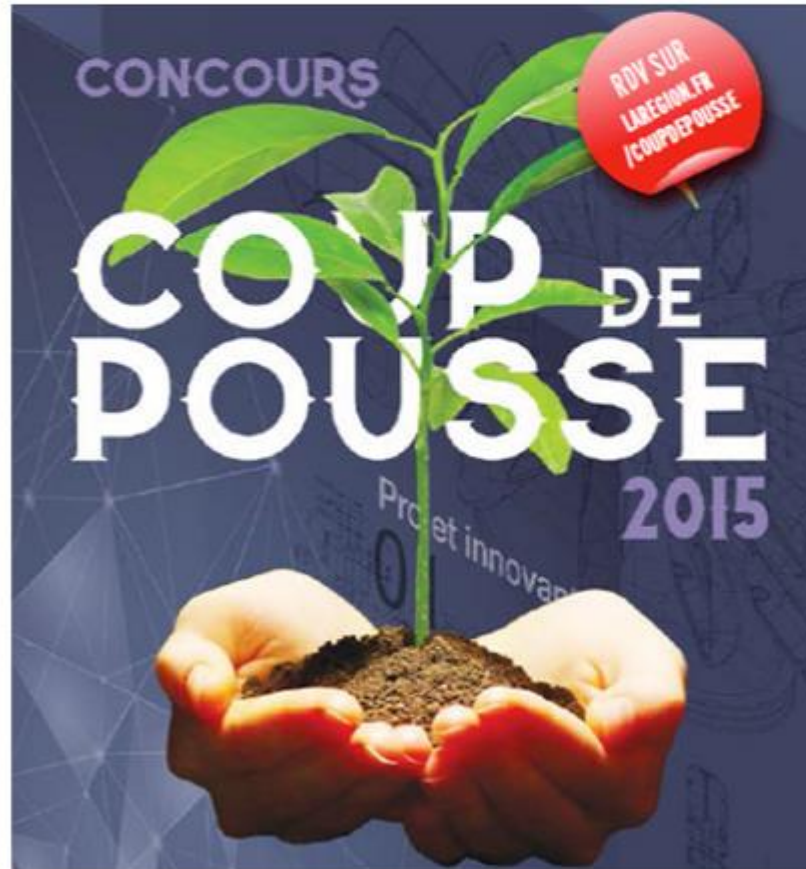
Via Innova

14 août · Modifié ·

Heureux pour nos 3 finalistes du concours Coup de Pousse 2015 de La Région Languedoc-Roussillon : Comptoir des Entreprises Il était un fruit et Cyrpeo !

Il vous reste 3 semaines avant le jury, alors à l'entraînement!

#GrainedEntrepreneur #Espoir #JeunePousse



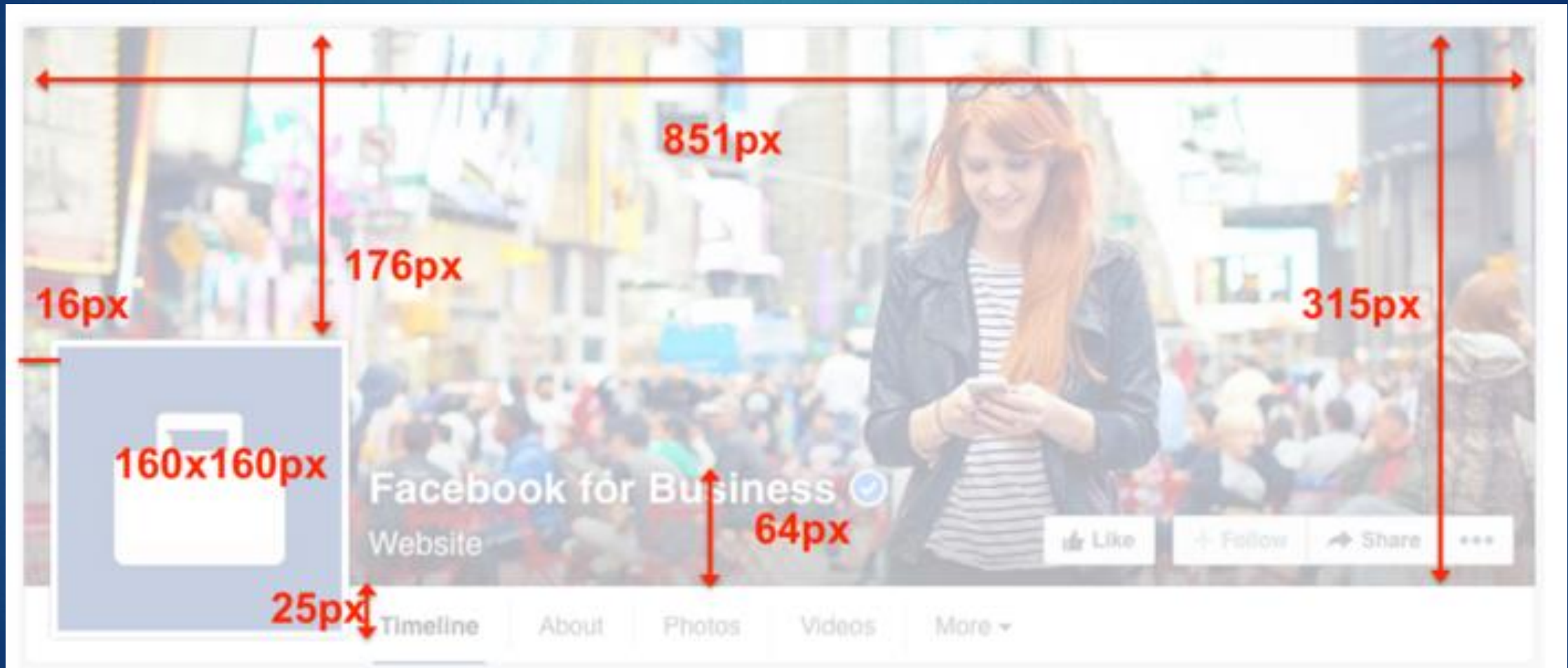
La course aux likes

- ▶ Intérêt?
 - ▶ Visibilité
- ▶ Augmenter la diffusion de contenus
- ▶ Promotion de produits ou de services d'autres entreprises

Les différentes étapes

- ▶ Compléter la partie à propos
- ▶ Invitez vos amis
- ▶ Demandez à vos amis d'inviter leurs amis
- ▶ Ajouter un bouton like sur votre site
- ▶ Ecrivez un calendrier

Photos de profil et bannière



Et Twitter dans tout ça?



En chiffres...

- ▶ **284 millions d'utilisateurs** en janvier 2014
- ▶ **117 millions de tweets par jour**
- ▶ **22,5 %** des utilisateurs font **90 % des tweets**
- ▶ **40 %** des tweets publiés depuis un **mobile**

Pourquoi?

1- trouver, lire, échanger de l'information > Actualité / live

2- créer un réseaux d'experts

3- Personal Branding & e-réputation

Vocabulaire

▶ **Le verbe Tweeter :**

Action de poster un tweet (message) sur le réseau social Twitter.

▶ **Un Tweet :**

Un tweet ou twit est un message posté sur Twitter. Ce message ne peut pas excéder les 140 caractères, espaces compris.

▶ **ReTweet ou RT :**

Un message contenant « RT » est un message déjà publié par une première personne et republié par une autre personne. Le message est constitué comme tel : RT @auteurdutweet message.

▶ **Direct Message ou DM:**

Un DM ou Direct Message est un message envoyé directement à la personne et qui n'est visible que par celle-ci.

▶ **Following ou Abonnements :**

Les Abonnements ou Following correspondent aux comptes Twitter qui vous suivez.

▶ **Les Abonnés ou Followers**

sont les personnes qui suivent votre actualité.

▶ **Timeline**

La Timeline correspond à l'ensemble des tweets postés et classés anté-chronologiquement (du plus récent au plus ancien).

4 conseils pour bien accueillir les autres « tweetos »

- ▶ **Votre pseudo** : C'est le premier élément qui donnera une image de vous.
- ▶ **Votre bio** : prendre le temps d'écrire une courte phrase est la preuve que vous savez qui vous êtes et ce que vous voulez
- ▶ **Votre rapport abonnés/abonnements** : 10 fois plus d'abonnements que d'abonnées signifie que vous pratiquez le mass follow et 10 fois plus d'abonnés que d'abonnements montrera qu'il y a peu de chance pour vos abonnés d'être suivis en retour.
- ▶ **Votre avatar** : Quoi que vous mettiez tout sera mieux que le petit oiseau qui est proposé par défaut. Cette image vous suivra elle aussi dans le petit monde de Twitter

Tweet parfait

MESSAGE Utilisez la ponctuation, n'écrivez pas en majuscules, pas d'abréviations (sauf pour les chiffres) et soignez l'orthographe ! Questions, titres d'articles, etc., vous êtes libres d'écrire ce que vous voulez du moment que vous êtes clair !

TON soyez pro mais pas formel... Détendez-vous, vous êtes sur Twitter ! Dites franchement à vos lecteurs ce que vous attendez d'eux à l'aide de call-to-action (retweet, réponse, etc.).

SIGNES Un tweet, c'est 140 signes max. Mais essayez de ne pas dépasser 120 caractères (lien compris) : il sera plus simple de vous retweeter et de vous mentionner !

MENTIONS Citez vos sources et les utilisateurs concernés par votre tweet. Vous favoriserez ainsi l'engagement et la viralité de votre message.



HASHTAGS Obligatoires pour qualifier votre tweet et pour atteindre vos non-followers. Inclure 2 hashtags par tweet maximum, avec si possible un hashtag de géolocalisation (exemple : #Bordeaux)

SUIVEZ LA CONVERSATION Surveillez la viralité de votre tweet et n'oubliez pas de remercier les personnes qui vous ont retweeté !

LIEN Utilisez un raccourcisseur de liens tel bit.ly. Les études montrent que cela génère plus de retweets. Veillez dans la mesure du possible à ce que les liens que vous partagez soient responsive: la majeure partie des lecteurs utilisent un appareil mobile !



RETWEETS 21 FAVORIS 19

09:26 - 29 Nov 2014

PUBLIEZ vos tweets au bon moment. Sur Twitter, les pics de fréquentation sont : jeudi, samedi et dimanche !

TÉLÉVERSEZ une image en 440 x 222 pixels pour accompagner votre tweet : les messages utilisant Pic.Twitter.com ont 94 % de chances de plus d'être retweetés en comparaison avec d'autres services.

Tweet parfait

euKlide

MarketingThink.com

BASE : < 120 caractères	par Olivier JADZINSKI
Adapté en Français de MarketingThink.com par euKlide.com	Comment écrire le Twitt parfait ?

Rev. Feb. 22, 2013

Appel à l'Action: Dites à vos lecteurs ce qu'ils doivent faire

Astuce: si vous partagez une infographie par exemple, dites le en utilisant des crochets []

Message: Utilisez des majuscules pour mettre certains mots en valeur. Attention à la ponctuation.

Astuce: N'utilisez les abréviations que si elles sont compréhensibles par tous.

Liens: Raccourcir les URL.

Astuce: Des études ont montré que les liens générés par Bit.ly sont le plus retweetés.

Destination: Faites en sorte que les liens de vos messages soient en rapport avec le message.

Astuce: Les liens ne doivent pas toujours être en fin de tweet.



Hashtags: Inclure 1 ou 2 mots clés dans chaque tweet pour augmenter votre nombre de followers.

Astuce: Inclure les hashtags à l'intérieur du message et pas seulement à la fin.

Ton: Ecrivez comme vous parlez, de manière professionnelle.

Astuce: Demandez à quelqu'un de vous relire

Format: Variez votre contenu (photos, vidéos, infographies ..) afin d'être retwitté.

Conseil: Surveillez vos Re-tweet afin de voir quel contenu est le plus partagé.

Mentions et RT: Une manière de se faire remarquer par les autres.

Conseil: Laissez votre avis en fin de message après avoir fait un RT.

Espace: Laissez au moins un espace de 20 caractères pour être retwitté.

Conseil: N'oubliez pas de remercier ceux qui vous ont fait un RT.

Un savoir faire à prendre en compte

Objectif :

Susciter l'intérêt des followers afin qu'ils suivent l'actualité de l'entreprise

Moyen :

Editer un contenu pertinent et à forte valeur ajoutée (communiqué de presse, documentations sur Slideshare, vidéos de conseils sur YouTube et Dailymotion, livres blancs...)

Raison du succès :

Les contenus pertinents se diffusent rapidement grâce aux mécanismes de viralité (like, commentaire, partage...) et vous donnent le statut d'expert sur la toile

- ▶ Dell compte dédié aux promotions
- ▶ Société générale : recrutement
- ▶ BNP: service après vente

Photo de profil et bannière

The image shows a Twitter profile page for 'Falcon Social' with several annotations for image dimensions:

- PROFILE PICTURE.** 400 x 400: Points to the square profile picture of a white bird on a blue background.
- HEADER PHOTO.** 1500 x 500: Points to the blue banner image at the top of the profile.
- IMAGE POST.** 440 x 220: Points to a tweet featuring a blue image of a smartphone displaying a plant icon.

Profile statistics and bio:

- TWEETS:** 3,334
- FOLLOWING:** 3,526
- FOLLOWERS:** 6,192
- FAVORITES:** 2,726
- LISTS:** 7
- Follow** button
- Profile Name:** Falcon Social (@FalconSocial)
- Bio:** A unified Listening, Publishing, and Analytics social media platform. Follow for #smm best practices.
- Location:** Copenhagen & New York
- Website:** falconsocial.com
- Joined:** October 2011
- Photos and videos:** 1,351

Recent tweet:

Fixed Tweet
Falcon Social @FalconSocial · 37m
Blue & black? White & gold? Inspire your employees to share both. #SMWNYC #SMWCULT #SMW15 falconsocial.com/products/inspl...

Stratégie multicanal, multimedia, multisupport


- ▶ Fixer ses attentes
- ▶ Définir une cible
- ▶ Choisir ses moyens (payants, gratuits, autre...) et son budget
- ▶ Ne pas être trop ambitieux
- ▶ Se laisser du temps
- ▶ Communiquer sur ce que l'on fait
- ▶ Être attentif aux retours
- ▶ Réagir vite et bien



Bad buzz d'air France



11 mars 2011

- 
- ▶ Gouvernement français:
 - ▶ Appelle ses ressortissants à quitter Tokyo
 - ▶ Prix des billets :
 - ▶ 3 000€
 - ▶ Réactions?
 - ▶ ...



54 siddartha sid [ツ]

RT @eriiiic: EXISTE IL UN COMPTE TWITTER ACTIF AIRFRANCE ???? PLEASE RT RT RT cc @AirFranceFR @AF_Ops

38 minutes ago



50 Julyan_BG Julyen BG

@weLoveUfunk @airfrance n'est ^pas la seule compagnie, et cathay pacific ca donne quoi?

38 minutes ago ☆ Favorite ↻ Retweet ↶ Reply ↶ Reply to all ↻ RT ↶ DM



50 Julyan_BG Julyen BG

@Le_Figaro encore faudrait-il que @airfrance fasse des efforts

44 minutes ago



62 celirobi Céline Frontera

@AirFrance JP RT @Legendia: Tokyo conseille aux ressortissants de quitter le pays. Le vrai séisme devrait frapper Tokyo d'ici trois jours

47 minutes ago



51 synecdoque Alexandre Marx

ACTIF et REACTIF RT @eriiiic: EXISTE IL UN COMPTE TWITTER ACTIF AIRFRANCE ???? PLEASE RT RT RT

49 minutes ago



40 maxabitol Max Abitol

Les Français de Tokyo ont peur mais Comme les puputes de AirFrance ne veulent pas faire des tarifs spéciaux ... /: Aucune Moral AirFrance !

55 minutes ago



53 Raydacteur Philippe B

AirFrance pourrait quand même faire des tarifs spéciaux Tokio-Paris pour rapatrier les français qui veulent rentrer, non ?

58 minutes ago



62 matsoR Rostam Batmanglij

woman at the AirFrance counter: "You're looking at me like you don't trust me." me: "You're talking to me like I shouldn't be trusting you."

15 hours ago ☆ Favorite ↻ Retweet ↶ Reply ↶ Reply to all ↻ RT ↶ DM

Top Tweet



MQBO Mohammed.B

Honte à vs ! @foxteh Aller 2 883 € selon leur site! RT @peggyb @AirFrance a fait exploser les tarifs des vols au départ de Tokyo UN SCANDALE

5 minutes ago



45 TwitteurK TwitteurK

@lafiguepourrite La loi de l'offre et la demande est encore plus forte en période d'urgence et de crise. AirFrance n'est pas une ONG

10 minutes ago



54 Christianmkg Christian Ballet 🍏

RT @celirobi: Le CM de @AirFrance @AirFranceJP peut il aider les ressortissants français et leur famille comme @eriiiic ? PI RT RT


12 minutes ago



53 Raydacteur Philippe B

AirFrance, visiblement vous pourriez aider, là #JDCJDR RT @LesNews: Séisme: La France conseille aux Français de s'éloigner de Tokyo (Agence)

13 minutes ago

- 
- ▶ La compagnie est accusée d'avoir augmenté ses tarifs pour profiter de la situation et le community management d'Air France d'être au tennis en pleine crise au lieu de répondre à ses clients.
 - ▶ « On est en train de basculer de l'artisanat à la PME média social au sein de l'entreprise avec un social media hub. »

Cas d'utilisation des réseaux sociaux

@Nespresso_US

« Trente minutes d'attente et des gens arrivés après sont servis avant moi à votre boutique de Montréal, plutôt furieux. »

Google quoi?



- ▶ 300 millions d'utilisateurs actifs selon Google
- ▶ Réseau qualifié de « désertique », sauf que ...



Environ 93 200 résultats (0,40 secondes)

Umano Conseil

umano-conseil.fr/ ▾

Umano Conseil est spécialisé dans le conseil et la formation pour les entreprises. Si vous souhaitez monter en compétences dans les domaines du web, de la ...

358, rue du Triolet, résidence le virgile, Bât A apt 44, 34090 Montpellier
06 99 16 75 76

Contactez-nous

"Traitez un individu comme il est, il restera ce qu'il est. Traitez-le ...

Augmentez vos performance...

Augmentez vos performances grâce à Umano Conseil. Créa ...

Créa Business

Fort de plusieurs années d'expérience dans la domaines ...

[Autres résultats sur umano-conseil.fr »](#)

Mgab

Ces outils, on peut regrouper sur un thème : La gestion de projet ...

On en a parlé...

On en a parlé... Et si l'on avait à notre disposition une ...

N'oubliez pas, rien n'est ...

N'oubliez pas, rien n'est impossible. Créa Business. Fort ...



Umano conseil ★

Conseil

[Itinéraire](#)

Adresse : 358, rue du Triolet, résidence le virgile, Bât A apt 44, 34090 Montpellier

Téléphone : 06 99 16 75 76

Horaires d'ouverture : Ouvert aujourd'hui - 08:00 – 19:00 ▾

Avis

Soyez le premier à donner votre avis.

[Signaler un problème](#)

UMANO - Stratégies conseils - Résidences pour ainés ...

www.umanoconseils.com/ ▾

UMANO Stratégies conseils - Une gamme de services et d'ateliers s'articulant autour des multiples réalités des ainés.

Mathieu GABAUDAN, Umano conseil - France | Viadeo

fr.viadeo.com/fr/profile/mathieu.gabaudan ▾

Montpellier - Chargé d'affaires - Via innova

Avec l'Humain comme pierre angulaire, Umano conseil vous apporte des conseils de qualité sur vos problématiques business, formation et développement.

UMANO - stratégies conseils | LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/umano---strategies-conseils> ▾

... UMANO - stratégies conseils. Join LinkedIn today for free. See who you know at UMANO - stratégies conseils, leverage your professional network, and get hired.

Umano conseil - About - Google+

<https://plus.google.com/106581550757413493012/about> ▾

Umano conseil hasn't shared anything on this page with you.

Iconologia, ovvero, Immagini di tutte le cose principali a ...

<https://books.google.fr/books?id=NaAaAAAAAYAAJ> - Traduire cette page

Post parfait

LIEN Placez votre lien en début de post et utilisez un raccourcisseur (tel bit.ly) s'il est trop long. Veillez dans la mesure du possible à ce que les liens que vous partagez soient responsive : la majeure partie des lecteurs utilisent un appareil mobile !

TITRE Donnez un titre à votre post et mettez le en gras pour qu'il soit bien visible !

MENTIONS Citez vos sources et les utilisateurs concernés par votre post. Vous favoriserez ainsi l'engagement et la viralité de votre message.

SUIVEZ LA CONVERSATION Surveillez la viralité de votre post (+1, partages, commentaires) et n'oubliez pas, si c'est nécessaire, de répondre aux commentaires.

MESSAGE Utilisez la ponctuation, n'écrivez pas en majuscules, pas d'abréviations (sauf pour les chiffres) et soignez l'orthographe !

PUBLIC Par défaut, le ciblage est public. Mais vous pouvez choisir votre lectorat parmi un ou plusieurs de vos cercles. Il est également possible d'envoyer une notification par email à tous les contacts d'un cercle !

SIGNES Pour que le post s'affiche intégralement dans votre fil, il ne doit pas dépasser 429 signes (espaces comprises), soit 7 lignes. Essayez d'utiliser les proportions suivantes :

- 1 ligne pour le lien
- 1 ligne pour le titre
- 4 lignes pour l'extrait
- 1 ligne pour les mentions/hashtags

MISE EN FORME Mettez votre texte en valeur !

- pour du gras : encadrez le "texte" par des astérisques
- pour de l'italique : encadrez votre _texte_ par des underscores
- pour du texte barré : encadrez votre -texte- par des tirets

HASHTAGS Obligatoires pour qualifier votre post et pour atteindre vos non-followers. Inclure 3 hashtags maximum, avec si possible un hashtag de géolocalisation (exemple : #Bordeaux)

TÉLÉVERSEZ Pour être vue dans le fil, une image doit faire 436 pixels de large. Pour la hauteur, vous pouvez pousser jusqu'à 930 pixels ! Vous pouvez bien sûr importer plus grand si vous conservez ces proportions, Google se chargera de redimensionner votre image.





- ▶ Le 1^{er} réseau social professionnel francophone
- ▶ 18 millions profils dont 4,5 millions en France en 2010
- ▶ Création de Hubs / publication d'annonces ou Communiqués de Presse / contact directs membres / Publication et commentaire d'articles
- ▶ Formule Premium (consultation des profils)
- ▶ CSP+ : 75% cadre / 15% Chefs d'entreprise



- ▶ Le réseaux international qui regroupe
- ▶ 100 millions de professionnels
- ▶ Annuaire de contact / moteur de recherche de CV
- ▶ Profil Entreprise / Groupes de discussion avec échange direct entre membres / Gestionnaire d'événements
- ▶ Messagerie



Avoir un compte sur un ou plusieurs RS
c'est bien encore faut il l'utiliser...

Quand et à quelle fréquence?

Plateformes	Utilisation classique	Utilisation hardie
Facebook	1-2	3-4
Google+	3-4	8-10
Linkedin	1	4
Pinterest	6	10-12
Twitter	8-12	25



Avant de communiquer, positionnez vous !



Les 7 règles d'un positionnement efficace

"A quoi ressemble votre entreprise" ?

1er impératif : Etre simple

Ne cherchez pas à obtenir un positionnement qui correspond à une multitude de cibles.

Votre image doit-être claire dans l'esprit de votre client.

Votre image doit s'exprimer en une seule phrase, le message à faire passer.

Ce message fait partie de l'image que vous souhaitez donner de votre entreprise dans l'esprit de votre client.

Exemples :

- **Décathlon** "*A fond la forme*", joue la carte du sport et du bien-être avec joie et enthousiasme. (*Marché du sport et des loisirs tout public*).

- **Kiabi** "*la mode à petit prix !*", des vêtements sympas et tendance pour tous les budgets. (*Marché de l'habillement, familles aux revenus modestes*).

- **Petit bateau** "*A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien en faire dedans*", des vêtements originaux et pratiques, pour la vie de tous les jours des enfants intrépides et casse-cou. (*Marché de l'habillement, enfants 0 /14*).

Vous constatez que l'explication donnée pour chaque message est clair simple et explicite.

Faites de même pour votre message.

2ème impératif : Etre pertinent (réfléchir objectivement) et attractif



Votre positionnement (votre image) doit correspondre aux attentes de vos clients. Votre positionnement doit être en symbiose avec l'image de votre entreprise et le message que vous véhiculez à travers votre produit.

Votre client doit savoir où trouver votre produit sans le chercher.

Il ne doit pas faire d'effort pour le trouver. Il doit situer rapidement dans quel point de vente, dans quel magasin, votre produit sera présenté.

Exemple :

Le parfum **n°5 de Chanel** ne peut pas être vendu en grandes surfaces mais uniquement dans les parfumeries, lieux de vente intégrant déjà des marques prestigieuses.

Ce qui vous parait comme une évidence dans cet exemple doit être évident concernant votre offre.

3ème impératif : Etre crédible par rapport à la concurrence

Ne sous estimez pas votre concurrence.

Gardez toujours un œil du côté de vos concurrents. Pour cela, **faites de votre veille concurrentielle une habitude de prospection.**

Si vous êtes en position de **challenger** vous devez faire tout votre possible pour y rester.

Attention si vous tentez d'être en position de **leader** (numéro 1 sur votre marché), car il vous faudra avoir les reins bien solides pour y accéder et surtout y rester.

En effet, il n'est pas question d'être le "tube de l'été" pour ensuite disparaître à la rentrée !

Ne tentez pas non plus le passage du rôle de suiveur à celui de leader en une seule étape (sauf cas très spécifique, vente de votre licence, vente de votre entreprise à un leader, etc.).

4ème impératif : Etre différent

Comme nous venons de le voir précédemment, il faut connaître attentivement vos concurrents pour créer la différence.

- **Votre différence** peut s'illustrer sur un créneau qui n'a pas encore été pris, ou bien délaissé par vos concurrents. Attention toutefois à bien analyser et comprendre pourquoi votre concurrent a délaissé ce marché au profit d'un autre.

L'analyse peut s'avérer importante dans votre communication auprès de ce public, *"on ne veut pas de vous, rassurez vous, vous n'avez pas besoin d'eux !"*, en d'autre terme, *"Peu importe qu'on ne veuille pas de vous, nous répondons présents pour vous satisfaire"*.

- **Créez la différence** en proposant une offre différente de celle de vos concurrents.

Exemples :

- En créant de la valeur autour de votre offre : conseils, remise de livret explicatif formalisé par vos soins, vidéo de formation, etc.



- Proposez un service particulier axé sur vos compétences ou savoir-faire qui va au-delà du simple conseil autour d'un produit.

Ce service doit aller dans le sens d'une vraie démarche globale.

Par exemple, suite à l'achat d'un appareil photo, vous pouvez proposer un atelier de 3 heures pour faire de vous un "PRO" de la photo.

Voici 3 autres idées adaptables :

- Augmentez la durée de votre service après vente, de 30 jours passez à 60 jours.
- Créez une édition limitée ou une édition de luxe de l'un de vos produits, idéal pour les activités autour de l'artisanat.
- Proposez un essai pour du matériel à un prix d'achat élevée. Cela enlèvera tout risque perçu concernant son prix : « essayez c'est l'adopter ! »

Attention, il faut toutefois que cette différence réponde aux besoins de vos clients.

5ème impératif : Etre rentable

Vous ne pouvez pas être sur une multitude de marchés à la fois pour un même produit ou une même offre.

Vous devrez nécessairement **personnaliser votre offre et communiquer** différemment selon que vos clients soient particuliers ou professionnels.

Vous devez donc effectuer une étude préliminaire et mesurer la rentabilité d'un marché, c'est-à-dire le potentiel de clients le plus intéressé par votre produit avant de le diffuser à grande échelle.

Ce n'est pas une fois lancé que vous allez vous apercevoir que vous n'avez pas le potentiel de clientèle !

En d'autre terme, Est-ce que mon produit pourra faire vivre et développer mon entreprise ?

6ème impératif : Etre durable

Votre positionnement sur un marché doit être durable.

Se faire connaître sur votre marché met du temps, c'est un engagement sur du long terme.

Le client n'aime pas le changement vécu comme une instabilité.

Les repères, les habitudes s'inscrivent dans l'inconscient des gens. Il est toujours difficile de changer l'image que les clients ont de vous.

Exemples :

Burberry est la marque très « british »

Swatch la montre branchée et créative...

Mercedes la marque allemande par excellence, fiable puissante, luxueuse.

7ème impératif : Etre authentique et sincère

- Soyez constamment à l'écoute de votre clientèle pour bien comprendre ses attentes.
 - Ne surestimez ni votre offre ni vos capacités.
- Faire ce que vous dites dans votre message et expliquez ce que vous faites.
 - Soyez claire et cohérent dans votre démarche.
- Soyez précis dans toutes les étapes de votre relation client.

Exemples :

Sur votre devis ou facture, détaillez avec précision toutes les étapes de votre prestation. Adoptez un langage lisible et simple pour la majorité des clients, surtout si vous parlez en terme technique (automobile, téléphonie, matériel High-tech, informatique, etc.).





Pensez consommateur



Comment le digital rapproche L'Oréal des consommatrices

STRATÉGIE

La pub et le marketing « push » c'est bien. Mais les réseaux sociaux fournissent des armes plus efficaces pour s'adresser au public.

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

À l'exception de ses enseignes The Body Shop, Kiehl's et des sites marchand de ses marques les plus à la pointe sur le digital (Clarisonic et Urban Decay dont les ventes en ligne dépassent 15 % du total), L'Oréal devait faire avec le filtre de la distribution et des médias pour s'adresser à ses marchés. Premier annonceur mondial, catégorie beauté, le groupe n'a longtemps eu que la pub classique pour délivrer, en mode « push » et « top down », ses messages au public. Le digital et la puissance des réseaux sociaux sont en train de tout changer. « La beauté est un domaine inépuisable sur Internet », déclare Lubomira Rochet, chargée depuis un an d'accélérer la mutation numérique du groupe. Les consommateurs donnent leur avis et s'y expriment sans filtre, photos et vidéos à l'appui. Pour les marques c'est aussi une opportunité d'interactions plus riches. Bien plus rapide aussi que le marketing et la pub classique. Quand une consommatrice nous interpelle sur les réseaux sociaux nous devons répondre immédiatement. Inversement nous voyons très vite si un contenu que nous postons sur Facebook ou Instagram engage les consommateurs. » Car, avec seulement

ceux des grands sites féminins et des Facebook de marque. Exemple : les conseils « Jour de rentrée » d'Enjoy Phoenix totalisent près de 1 million de vues ! « Ce sont ces influenceurs qui parlent le mieux de Nyx et sont à même de créer du buzz et du trafic en magasin », relève d'ailleurs Lubomira Rochet. Le concours Face Awards organisé par la jeune marque de maquillage lui permet aussi de repérer les « make up artists » de demain. Maybelline, L'Oréal Paris (qui a aussi son concours, Brush Contest), Garnier... toutes les grandes marques du groupe sont priées de s'inspirer de Nyx en adressant elles aussi leurs nouveautés aux « vlogueuses » en amont des campagnes de pub.



L'appli Make Up Genius téléchargée 7 millions de fois, permet de tester sur soi le rendu du maquillage. Photo Make Up Genius

devons répondre immédiatement. Inversement nous voyons très vite si un contenu que nous postons sur Facebook ou Instagram engage les consommateurs. » Car, avec seulement 3,5 % de son chiffre d'affaires 2014 (23 milliards d'euros) réalisé en ligne, le groupe fait moins bien que le marché (5 %). D'où les efforts engagés : 15,7 % des investissements marketing/pub ont été alloués à la Toile l'an dernier.

1 LANCER NYX AVEC LES INFLUENCEURS

Pour lancer en France sa dernière acquisition, Nyx, la start-up américaine du maquillage 100 % digitale (100 millions d'euros de chiffre d'affaires), L'Oréal n'a pas investi un cent de pub préférant « passer par les influenceurs de la beauté on line, stars d'Instagram et de YouTube que nous ne rémunérons pas mais auxquels nous adressons nos produits et qui donnent leur avis », précise Lubomira Rochet. La beauté est en train de devenir le sujet le plus discuté sur les réseaux sociaux. L'Oréal Paris est fier de ses 21 millions d'amis Facebook. Mais la diva de la télé-réalité Kim Kardashian a, elle, plus de 28 millions de « followers » sur Instagram ! Surtout, la génération Y a fait des vidéos sur YouTube son mode d'expression favori pour donner son avis sur les produits. Le bogueur d'influence des vlogueuses auprès de leurs « peers » est bien supérieur à

L'appli Make Up Genius téléchargée 7 millions de fois, permet de tester sur soi le rendu du maquillage. Photo Make Up Genius

2 DÉVERROUILLER L'ACHAT GRÂCE À LA BEAUTÉ AUGMENTÉE

Déjà téléchargée plus de 7 millions de fois, l'application Make Up Genius de L'Oréal Paris, permet de tester sur écran le maquillage (rouges à lèvres, ombres à paupières, fonds de teint...). « Grâce à elle, les clientes se font une idée précise du rendu sur elles des produits », explique Lubomira Rochet qui y voit un efficace moyen de « déverrouiller l'acte d'achat sur le Net ». Prochaine étape ? Sans doute une appli du même type pour, cette fois, donner à sentir l'odeur des parfums !

3 GÉNÉRALISER L'ÉCOUTE POUR COCRÉER LES PRODUITS

Après le succès des « Ombres », la ligne de coloration pour cheveux inspirée par les vidéos des utilisatrices, le groupe a décidé de généraliser l'écoute de la Toile. C'est en prenant en compte le désir des Coréennes d'avoir un produit tout en un (soin et coloration du teint) que Garnier a sorti une BB Cream vraiment universelle, adaptée à tous les types de peaux. Pareil pour le nouveau fond de teint de Lancôme, « Miracle Cushion » directement issu des « chats » en ligne. ■

Medias... convaincre

Outil digital à expérience... solution

Co-création... écoute

L'utilisateur devient co-développeur

les actions des utilisateurs ajoutent de la valeur.

Seul un petit pourcentage d'utilisateurs se donnera la peine d'ajouter intentionnellement de la valeur à une application.

Les sociétés web 2.0 accumulent les données des utilisateurs passifs afin de créer de la valeur ajoutée, en complément à l'utilisation normale de l'application. Ils construisent des systèmes qui s'améliorent au fur et à mesure que les gens l'utilisent.

EBay par exemple, site d'enchères en ligne où les vendeurs sont notés selon le degré de qualité et de rapidité du produit vendu et livré, est le modèle de l'activité collective de ses utilisateurs, fonctionnant selon une logique de réputation.

Publier, partager, commenter l'information selon des standards simples avec des interfaces préétablies permet aux acteurs et aux utilisateurs en bout de chaîne, contributeurs et clients finaux, de se faire connaître et de faire valoir leur point de vue

Et ce co-développeur aime le beau

Temps passé par page

30-60sec

Temps moyen passé sur un site

2min

79% des internautes lisent en diagonale

Un internaute lit en moyenne

20 à 28% des mots sur une page

Une page à

7 seconde pour convaincre

1/3 des internautes français sont des seniors


85% d'entre eux ont un problème de vue

8% à 10% de la population mondiale est dislexique

8% à 10% de la population mondiale est daltonienne

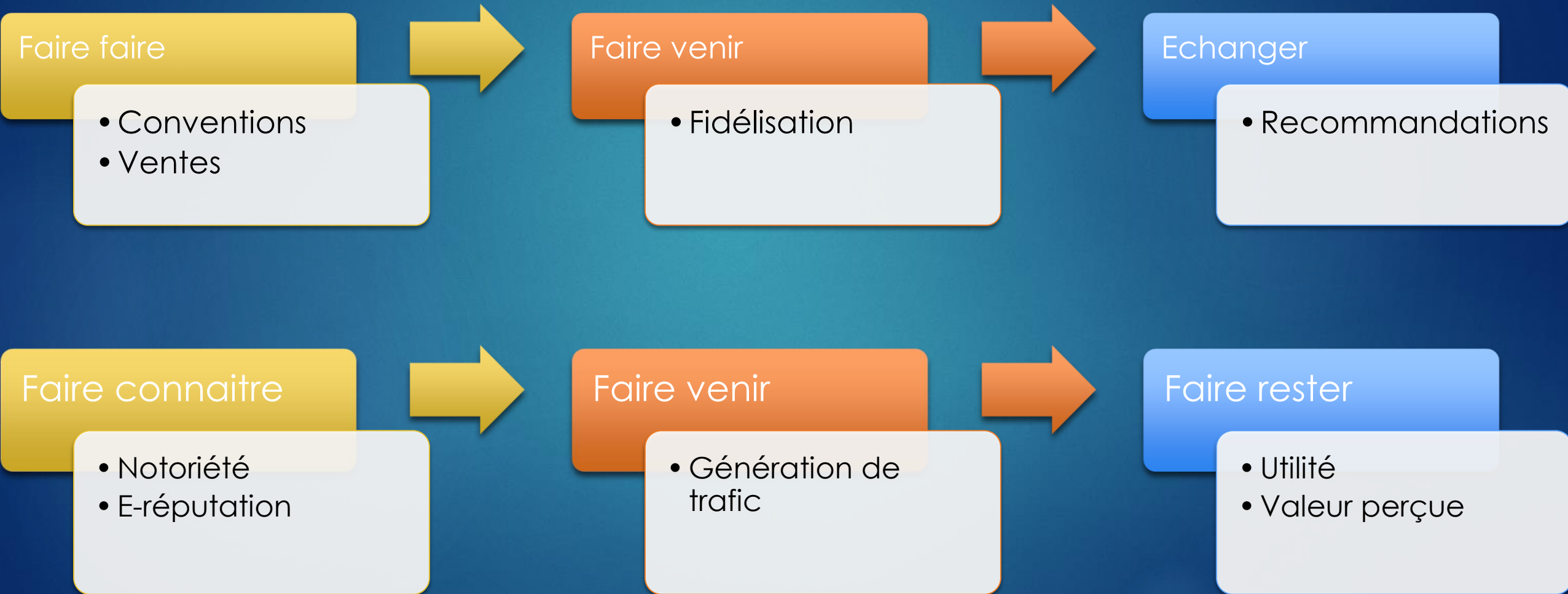
La progression du Responsive Design





Stratégie commerciale, axée principalement sur la marque dans le but de la valoriser aux yeux des consommateurs. Sur Internet, l'e-branding recouvre le nommage (le choix du nom à promouvoir), l'hébergement, le référencement, le déploiement ou la promotion proprement dite de la marque sur le réseau.

Le positionnement s'inscrit dans la stratégie de développement





Parlons méthodo

Pour concevoir un plan d'action

Etre méthodologique et savoir répondre au
QQOQCCP

Etre dans la précision et le concret

Définir et établir les indicateurs clefs de la
performance

Un escalier se nettoie par le haut !

Méthodologie

Votre besoin?

Vos objectifs?

Le web est un média conjointement **ONE TO MANY** et **ONE TO ONE**.

One To Many:

communication vers un ensemble d'internautes indentifiables par des centres d'intérêt

ex : membre d'un forum d'une activité de loisir ou des intentions d'achat (internaute entrant le terme « solde chaussure » sur Google) mais non clairement identifiables en tant qu'individus.

One to One:

communication directe via l'adresse de messagerie du client/prospect ou communication à une communauté regroupée sur une plateforme sociale où les internautes ont renseigné des éléments de leur véritable identité et y reproduisent une partie du graphe social de leur vie réelle.

Votre besoin?

Quel est votre besoin?

- ▶ Me faire connaître
- ▶ Booster mes ventes
- ▶ Lancer une nouvelle offre
- ▶ Fidéliser mes clients
- ▶ Augmenter le panier moyen de mes clients
- ▶ Accroître mon parc client via la proposition de parrainage
- ▶ Redonner une bonne image de marque de ma société
- ▶ Adopter un nouveau positionnement
- ▶ Pénétrer un nouveau marché
- ▶ Promouvoir un nouveau canal de vente
- ▶ ...

Votre besoin?

Mes objectifs de communication

Cognitif

- Faire connaître
- Quoi : l'entreprise, ses produits, ses services
- Ex : annoncer un évènement, l'ouverture d'une agence...

Affectifs

- Faire aimer
- Quoi: l'entreprise, ses produits, ses services
- Ex : campagne promotion

Conatifs

- Faire agir
- Quoi: acheter, essayer, s'informer, s'inscrire
- Ex: num à appeler, coupon de réduction...

Vos objectifs?

Méthodologie

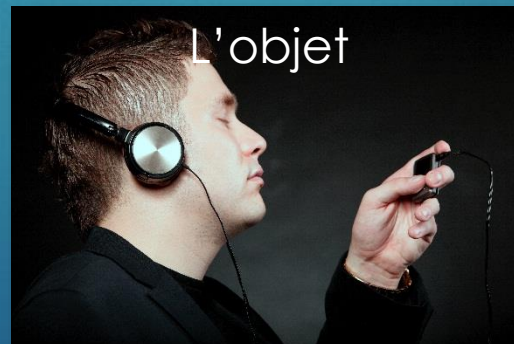
Votre besoin?

Vos objectifs?

Vers qui?

Sur quoi?

Comment?



Définir votre cible

Trois aspects sont à considérer :

- Les e-contenus : ce que l'on dit, ce que l'on montre.
- Les e-contenants : ce sur quoi on le dit ou on le montre.
- Les e-leviers : avec quoi on promet ce que l'on dit et ce que l'on montre.



Les e-contenus pour faire du RAFUT :

- Rich media : vidéo, podcast, slides...
- Agrégation : annuaire, liens utiles...
- Fonctionnalités : jeux, outils, quizz...
- Files : livres blancs, e-book, extraits...
- Use content : communautés, témoignages, interviews, forums de discussion...
- Textes : présentation, conseils, analyses, études de cas...



Les e-contenus pour publier

Ce sont les lieux de parole sur lesquels poster les e-contenus, les blogs, les sites, les mini-sites dédiés, les plate-formes d'échanges (Youtube, Slideshare), les réseaux sociaux (page facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn), les sites tiers (sites éditoriaux, communautaires) et les applications mobile ou les widgets.



Les e-leviers

A la vitesse SPEED : ce sont les leviers à actionner pour faire connaître les e-contenus, les relayer, les déployer sur la Toile et auprès des e-cibles :

- Search : SEO et SEM, le référencement naturel et payant
- Partenariat : échange de visibilité, co-branding, affiliation
- E-mailing : newsletter, alertes
- E-réputation : forums, blogs, groupes, médias sociaux
- Display : bannières, habillage de site, publicité sur le web.



Marketing relationnel



La mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et de développer une relation individualisée, interactive, et durable avec ses clients.

Descendant du marketing direct

Permet de créer une relation personnalisée et individualisée entre l'entreprise et son client sans le face à face de l'entretien de vente.



Marketing relationnel

Nécessité

plusieurs canaux de contact

créer et entretenir une relation sur le long terme

Etre à l'intersection du marketing et du commercial

On voit apparaître des directions marketing client ou parfois ce sont des directions commerciale marketing qui mettent en Place et développent le Marketing relationnel.



Les objectifs du Marketing relationnel

conquérir,

développer,

fidéliser,

retenir

Doivent être associés
aux bons segments
de clients

Avec une description et une
planification des actions par
cible et par canal



L'objet de ma communication

Pourquoi je communique?

Vos objectifs:

1. Développer notoriété (faire connaître)
2. Construire son image (faire aimer)
3. Inciter à l'achat (Vendre)



Mesurer les retombés

Prévoir en amont les outils de mesure de performance

- ▶ Email
 - ▶ routage
 - ▶ Suivis
- ▶ Web
 - ▶ Analytic
 - ▶ tags
- ▶ Points de vente
 - ▶ Coupon
 - ▶ réductions



Les réseaux sociaux

- ▶ OBJECTIF : Créez une relation de confiance et un espace de partage entre les internautes et vous



- ▶ Social Media Optimization = référencement social
- ▶ Définition : techniques destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux.
- ▶ Le SMO comprend ainsi, entre autres des éléments propres au référencement (optimiser le référencement des vidéos sur You Tube par exemple), au marketing viral (utilisation des boutons "j'aime"), à la création de contenus (pages Facebook) et à la gestion de l'e-réputation.
- ▶ D'autre part les actions de SMO contribuent souvent au SEO dans la mesure où elles permettent d'améliorer la popularité par la création de liens externes.



Méthodologie

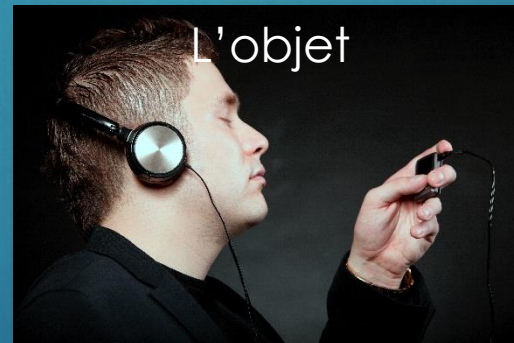
Votre besoin?

Vos objectifs?

Vers qui?

Sur quoi?

Comment?



Définir votre ROI?

Retour sur investissement



Il faut bien savoir ce que l'on attend du ROI.

Son but n'est pas d'être un indicateur dont la vérité est comptable.

En revanche, il donne une mesure financière concernant la viabilité d'une hypothèse.

Définir votre ROI?



ROI = CA réalisé – total des dépenses

Prendre de la hauteur :

Etre capable de prendre aussi en compte la valeur ajoutée que la campagne va apporter à l'entreprise.

Définir votre ROI?



Réseaux sociaux et blogs

Stratégies e-marketing

Définir ses objectifs

- ▶ Accroître la notoriété de l'entreprise
- ▶ Utiliser un nouveau canal de vente
- ▶ Soulager la VPC traditionnelle
- ▶ Fidéliser ses clients
- ▶ Trouver des prospects
- ▶ Améliorer l'image de marque
- ▶ ...

Rappel Stratégies e-marketing

La population Française des Internautes ne cesse d'augmenter,
Phénomène facilité par la généralisation de l'accès au haut débit.

- Plus de 30 millions de français, tous lieux de connexion, âgés de 11 ans et plus, soit 58% des français.

-Près de 12 millions d'internautes consultent tous les jours les blogs et réseaux sociaux

↪ Hausse de 25% en un an des achats sur internet

↪ Près de 23 millions d'internautes abonnés en haut débit dans leur foyer, cela représente 94% des internautes à domicile.

Le haut débit permet d'augmenter le niveau d'interactivité. L'internaute « actif » peut ainsi accéder à des contenus et services multimédias, notamment audio et vidéo, avec confort.

Pour vendre sur Internet, les techniques de webmarketing traditionnels sont nécessaires.



Mais Internet est devenu **social** : l'internaute moderne est sous l'influence de ses amis lorsqu'il s'agit de se faire une opinion sur une marque, d'acheter en ligne, etc.

Il est donc devenu indispensable de **coupler sa stratégie de webmarketing avec une stratégie sur les médias sociaux !**

Webmarketing vs. marketing social



Web marketing	Social media marketing
<i>La marque attire les internautes vers ses espaces</i>	<i>La marque intéresse les internautes là où ils sont</i>
<i>La marque possède un site web</i>	<i>La marque possède des pôles de présence sur des carrefours d'audience</i>
<i>La marque parle aux internautes (unidirectionnelles)</i>	<i>La marque parle et répond à l'internaute (multidirectionnelle)</i>
<i>La marque publie l'information qui lui plait</i>	<i>La marque publie l'information qui plait aux internautes</i>
<i>La marque envoie des mails</i>	<i>La marque met de l'information à disposition</i>

Adapter son marketing aux médias sociaux

- ▶ Le marketing doit s'adapter aux formats du web 2.0 pour rester efficace.

3 impacts des médias sociaux sur les messages :

- ▶ Messages plus courts
- ▶ Fréquence de diffusion plus élevée
- ▶ Canaux de diffusion plus nombreux

1ERE ETAPE : SE FAIRE CONNAITRE

- ▶ Pour entrer dans un réseau social, il faut exister !
- ▶ La première étape consiste à établir votre profil.
- ▶ Soyez exhaustif :
 - ▶ vos expériences professionnelles,
 - ▶ vos domaines de compétence,
 - ▶ votre parcours d'études,
 - ▶ vos centres d'intérêt,...

Décrivez précisément l'activité de votre entreprise. Comprenez bien que c'est par la précision de votre profil que vous apparaîtrez lors des recherches que les membres font via le moteur de recherche intégré. Trop de profils sont encore mal renseignés et ne comportent pas de photo ; alors, faites la différence ! Et n'oubliez pas de communiquer avec un ton chaleureux et accrocheur qui favorise le contact.

2EME ETAPE : SE CONSTITUER UN RESEAU DE CONTACTS DIRECTS

- ▶ Monter son propre réseau et à partir de lui de l'étendre grâce au système de mise en relation propre à ce type de logiciel.
- ▶ Vous avez deux sources de contacts directs :
 - ▶ Les membres déjà inscrits que vous connaissez : à partir du moteur de recherche, vous les trouverez facilement
 - ▶ Vos contacts qui ne sont pas encore membres du réseau: vous les inviterez à vous rejoindre
- ▶ Cette étape est essentielle car, d'elle, dépend l'étendue de votre réseau. C'est le socle de contacts avec lesquels vous avez un lien direct de confiance, de réciprocité et de connaissance régulière.

3EME ETAPE : DEVELOPPER VOTRE RESEAU

- ▶ Vous constatez rapidement qu'à un ou deux niveaux de vos contacts directs, vous avez rapidement accès à quelques centaines ou milliers d'autres personnes.
- ▶ A partir de là, vous allez pouvoir soit entrer en contact directement avec eux, soit vous faire recommander par votre contact commun dans le cadre d'une mise en relation dite indirecte.
- ▶ Cette dernière approche est clairement la plus efficace car elle repose sur une intermédiation qualifiée, de confiance et elle permet d'éviter d'être perçu comme un « spammeur » de la relation sociale !

4EME ETAPE : EXPLOITEZ LES HUBS

- ▶ Les hubs sont des places de rencontre autour de thèmes prédéfinis.
- ▶ Les hubs sont clairement l'un de ces endroits où il vous est possible de vous faire connaître par des membres ayant les mêmes centres d'intérêt que vous afin de développer les opportunités de business.
- ▶ Il vous est également possible de créer votre propre hub et d'attirer ainsi de nouveaux contacts vers vous autour d'un de vos centres d'intérêt.

Limites

- ▶ il n'y a pas un réseau unique mais de nombreux réseaux parmi lesquels : Viadeo, 6nergies.net, LinkedIn, Xing, Facebook,... pour ne citer que les plus connus... Il vous faudra apprendre à connaître les forces et faiblesses de chacun et déterminer ceux sur lesquels votre présence s'impose au risque de démultiplier les plateformes et le temps que vous y passerez.
- ▶ Il s'agit d'un réseau de personnes et non d'un réseau d'entreprises. Vous pouvez parfois craindre que les réseaux sociaux amènent une trop grande ouverture sur votre entreprise : prises de position personnelles de collaborateurs, risque de débauchage, intelligence économique... Ce risque existe mais il est largement supplanté par la richesse des informations qu'il vous fournit.
- ▶ Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, la participation à des hubs est consommateur de temps, à mesurer à l'aune des résultats obtenus.



Pourquoi vous devez utiliser les Réseaux sociaux?



Les différentes étapes

Identifier définissez votre public



Quels sont ses problèmes / opinions / besoins



Comment lui proposer de la valeur ? Lui être utile ?



Essayer de déterminer comment contribuer à la conversation



Listez ce qui vous semble être les meilleures façons de contribuer

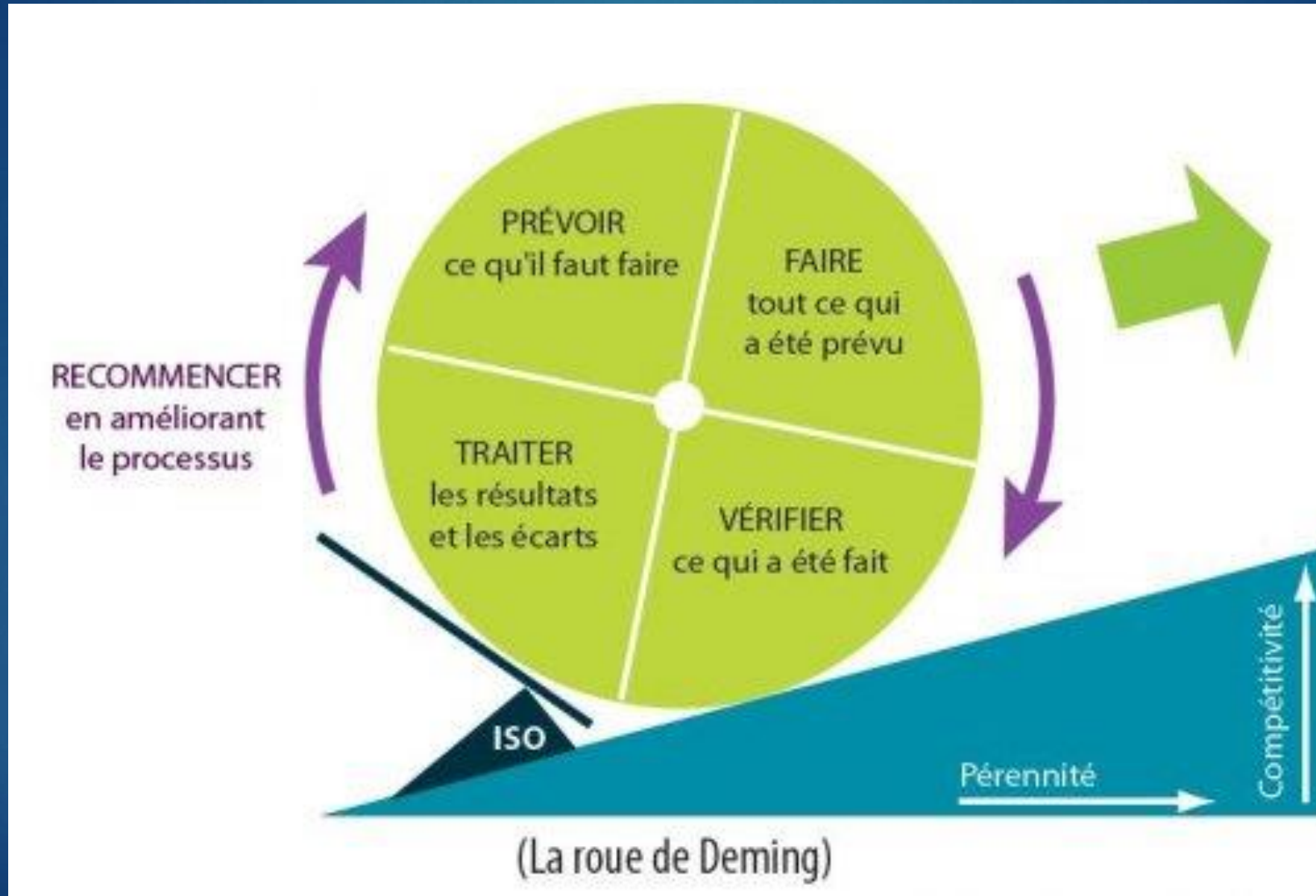
VOTRE e-RÉPUTATION



Le plus important dans votre stratégie, **L'Ecoute**

- ▶ Qu'est-ce que les gens disent de vous ? de votre marque ? D'un sujet ? Où ça ?
- ▶ Quels sont les usagers et leurs points de vue ?
- ▶ Qui sont les personnes clés qui influencent et ceux qui doivent coopérer avec vous ?
- ▶ Quels sont les différents thèmes ? Quel est le ton de la conversation ?
- ▶ Quel point de vue l'emporte, ou sont-ils mitigés ?

Roue de Deming



Best practices



Best practices

- ▶ Afficher une image d'innovation, de dynamisme, de proximité
- ▶ Fidéliser des publics en offrant des services, des offres, de l'info.
- ▶ Faire de la veille concurrentielle, d'opinion.
- ▶ Diffuser de l'information spécifique
- ▶ Créer de la discussion des échanges et partage
- ▶ Echanger Répondre Animer
- ▶ Connaître sa cible identifier les 'champions'
- ▶ Créer l'événement on-line



- ▶ Pour bénéficier de promotions et réductions
- ▶ Pour être le 1^{er} à recevoir une information
- ▶ Parce que je suis un client de cette entreprise
- ▶ Pour avoir accès à des contenus exclusifs
- ▶ Pour montrer à mes amis que j'aime / je soutiens cette entreprise
- ▶ Pour faire partie d'une communauté qui partage mes centres d'intérêt
- ▶ Parce que c'est divertissant / contenu varié
- ▶ Parce que quelqu'un m'a recommandé de devenir fan de cette entreprise

Exemples

	ABONNÉS SOUHAITÉS	EXEMPLES
Restaurant	Gastronomes	Les particules atomiques permettent de lutter contre la fraude aux vins ; découper un gâteau de façon scientifique.
Motorola	Fans d'Android	Les 100 meilleures applications Android de 2014 ; six bons conseils Android.
Compagnie aérienne	Voyageurs	Les derniers ciné-parcs aux États-Unis ; photos de voyage qui font réfléchir ; comment satisfaire vos clients même si vous ne desservez pas le Japon.
Agence de design	Marketeurs	Pourquoi n'est-ce pas un problème que votre publicité soit en dessous de la ligne de flottaison d'un site Web ; principales conclusions de l'étude sur la fidélité des clients.
Monster	Passionnés de musique et de sport	<i>Weird Al</i> , la parodie de la chanson de Pharrell Williams <i>Happy</i> par Yankovic ; sauts effrayants et fun.

Outil pour suivre ses objectifs



Public	Objectifs	Media	leviers	Contenu, ton...	Evènements, com, marketing	Timing	Résultats attendus

Animer une communauté, exemples...

Promotions

Offres spéciales

Avant première

Actualités

Conseils, « how to »

Animation et Rappels

Témoignages / Interviews

Faits peu connus / Anecdotes

Statistiques pertinentes

Questions à votre communauté

Sondages et partage des résultats

Top 10 des bonnes pratiques

Des études de cas, Analyse

Guides, aide à l'emploi

Evénements en direct

Rétrospective, livres blancs

Jeux, Quizz

Opinions

Photos, vidéos, publications, liens

Idées cadeaux

Inviter des bloggeurs

Interviews – témoignages



10 bons conseils pour communiquer sur les réseaux sociaux

1. Soignez (vraiment) la qualité du contenu

Qu'entend-on exactement par du contenu de qualité?
Un contenu intéressant se présente sous quatre formes:

- ▶ **Information.** Que s'est-il passé? Exemple: le secrétaire d'État à la défense, Chuck Hagel, a déclaré qu'il était prêt à réexaminer le statut des transsexuels dans l'armée.
- ▶ **Analyse.** Qu'est-ce que cela signifie? Exemple: Mother Jones explique pourquoi l'incident lors duquel la star de football uruguayenne, Luis Suárez, a mordu un joueur de l'équipe adverse posait de gros problèmes en termes d'hygiène.
- ▶ **Aide :** Comment ça marche? Exemple : le site CENT explique comment envoyer un SMS d'urgence au 911 (le "15" américain)
- ▶ **Divertissement.** Qu'est-ce qui leur passe par la tête? Exemple: chaque année deux églises de Vrontados en Grèce simulent une guerre des roquettes pour fêter Pâques.

2. Soyez surprenant

On suppose à tort que nos abonnés ne s'intéressent qu'à un nombre restreint de sujets.

C'est ennuyeux !!! et "ennuyeux" ne fonctionne pas sur les médias sociaux.

Essayez d'adopter une vision plus globale et de prendre plus de risques.

3. Soyez audacieux

La réussite sourit aux audacieux et il en va de même pour les posts intéressants.

Si vous ne bousculez personne sur les réseaux sociaux, c'est que vous ne les utilisez pas de la bonne façon.

4. Soyez bref



La concision vaut mieux que le bavardage inutile. Vous êtes chaque jour en concurrence avec des millions de posts. Les membres se font rapidement un avis et passent leur chemin si vous ne suscitez pas rapidement leur intérêt.

Selon notre expérience, la **longueur idéale** pour du contenu issu de la curation sur Google et Facebook est de **deux ou trois phrases et de 100 caractères sur Twitter**. La longueur idéale pour du contenu de votre création se situe entre 500 et 1 000 mots.

5. Soyez reconnaissant

Chaque post devrait contenir un lien renvoyant vers votre source.

Ces liens permettent:

- ▶ Aux lecteurs d'en apprendre davantage sur la source,
- ▶ D'envoyer du trafic vers la source pour la remercier,
- ▶ D'augmenter votre visibilité sur les sites Web et votre popularité vis-à-vis des blogueurs.

6. Soyez visuel

Selon une étude de Skyword, "le nombre total de vues augmente en moyenne de 94% si un article publié contient une photo ou une infographie pertinente, en comparaison d'articles sans image dans la même catégorie.«

Une image graphique ou une vidéo de qualité jouent un rôle tout aussi important dans le succès d'un post que le texte. Voici plusieurs manières de le faire:

- ▶ **Associer un lien à votre contenu.** Sur Google+ et Facebook, si vous associez un lien, une photo s'ajoutera automatiquement à votre publication.
- ▶ **Faire une capture d'écran de la source, ou sauvegarder l'image, et l'ajouter manuellement à votre publication.**
- ▶ **Créer vos propres images graphiques**
- ▶ **Acheter une image sur une banque d'images en ligne**

7. Soyez organisé

Si votre publication sur Google+, Facebook ou LinkedIn est composée de **plus de quatre paragraphes**, utilisez une liste à puces ou numérotée.

Si j'ai envie de lire un **roman**, j'achète un **e-book**.

Je suis beaucoup plus enclin à lire un post comportant une liste à puces ou numérotée.

8. Soyez rusé

Tweld a publié une liste de **74 titres percutants**, parmi lesquels mes 10 titres préférés sont:

1. Comment cartonner...
2. Guide pratique pour...
3. Le guide exhaustif pour...
4. Les questions que vous devriez poser avant de ...
5. Les règles pour ...
6. Les étapes indispensables pour ...
7. Les méthodes les plus utilisées pour ...
8. Conseils pour ...
9. Stratégies pour ...
10. Ce que personne ne dit à propos de...

9. Soyez facile à trouver

Les hashtags sont une belle invention.

Ils **relient les posts de personnes se trouvant aux quatre coins de la planète** et apportent une structure à un écosystème qui en est dépourvu.

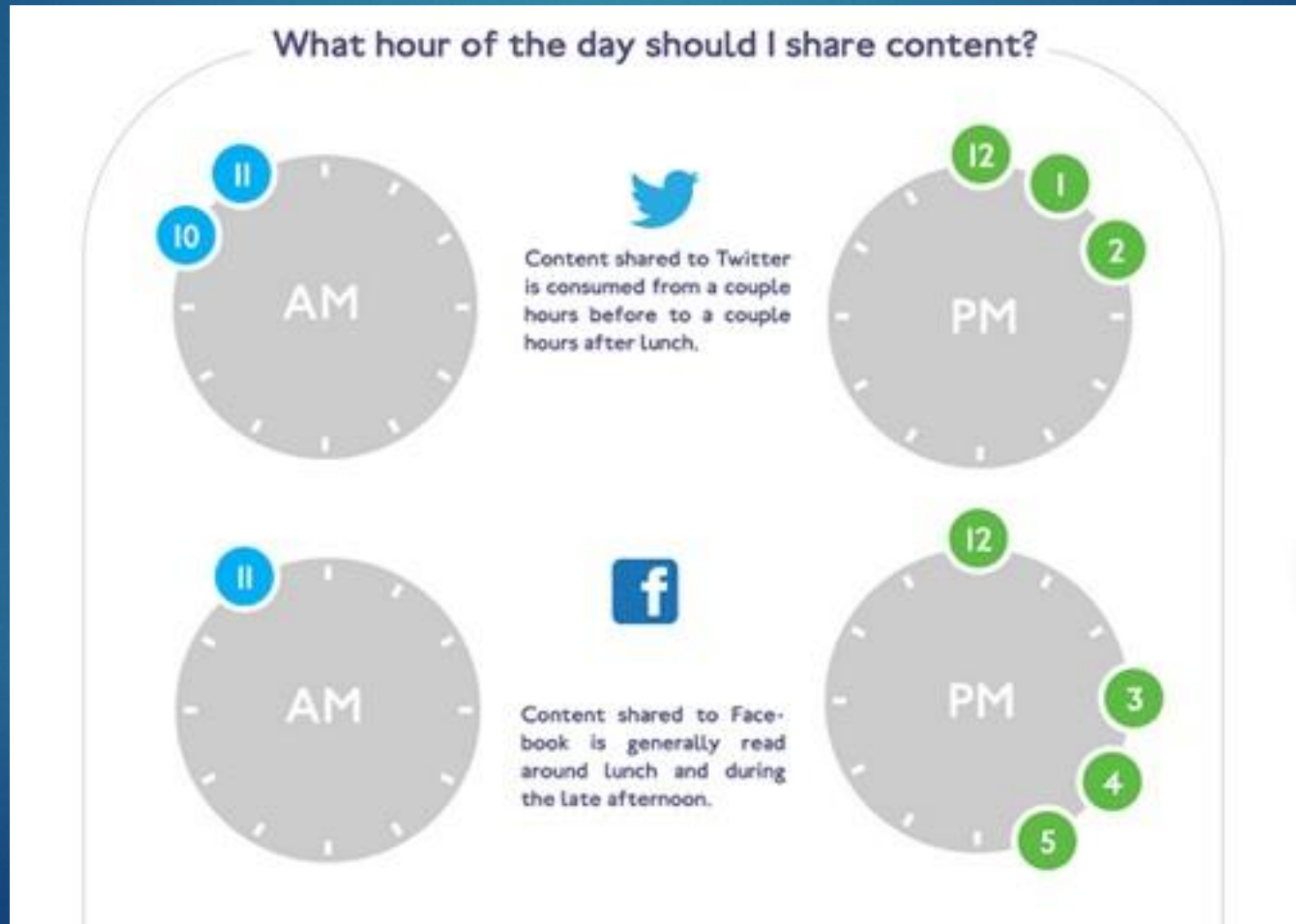
Ajouter un hashtag à un post revient à crier tout haut que le post est pertinent au vu de vos intérêts communs.

Nous vous conseillons **d'ajouter deux ou trois hashtags à vos posts**. Si vous en utilisez davantage, vous aurez l'air d'un **#idiot** qui essaie d'**#exploiterlesystème**.

10. Soyez actif

- ▶ *"une erreur courante, que j'ai faite au début de mon utilisation de Twitter, consiste, pour paraître poli, à **suivre tous ceux qui vous suivent**. C'est ingérable! Vous vous retrouveriez bientôt avec une liste interminable de contacts. Ne suivez que ceux qui vous intéressent vraiment.*
- ▶ *les gens ne postent pas assez. Pour créer un flux consistant de followers, il faut au moins 8 à 12 tweets par jour sur Twitter -attention, en incluant les tweets diffusés plusieurs fois -ce qui nous fait donc **2 à 3 tweets originaux par jour**.*
- ▶ *les gens ont tendance à faire uniquement leur auto-promotion, à ne parler que de leur entreprise ou de leurs activités. **Or ce n'est pas "vous" que l'on suit sur Twitter, mais votre contenu!**"*

Publier ok mais pas n'importe quand...







Qu'est-ce ça fait ?

- Réseau social
- Post de messages de 140 caractères

C'est bien pourquoi ?

- Construire une réputation
- Favoriser une viralité
- Rôle de prescripteur
- Préempter un sujet ou une discussion (via #)
- Communiquer instantanément (com. de crise, ...)

Mais attention ...

- Avant tout un réseau "one to many" ; ce sont des personnes qui twittent
- Pas fait pour dialoguer
- Poster régulièrement, pour dire quelque chose d'intéressant
- Pour émerger dans la timeline, il faut retenir l'attention (accroche)



- Réseau social
- Profils, échange de messages tous formats
- Mécaniques de publicité

- Communication corporate (profil)
- Exposition de la marque avec un contenu enrichi
- Dialogue avec les clients et l'écosystème
- Promotion et opérations spéciales (concours, etc.)
- Animation de communauté

- C'est la marque qui parle (culture, image, positionnement...)
- Délégation de prise de parole
- On ouvre la conversation : il faut y répondre et y participer (temps, forme)
- Pas de référencement

Qu'est-ce ça fait ?

C'est bien pourquoi ?

Mais attention ...

You Tube™

 Dailymotion

flickr

- Espaces personnels de présentation et partage de vidéo et photos

- Poster l'actualité de la marque
- Créer un espace dédié à la marque en rassemblant toutes les productions
- Diffuser des films (films publicitaires, interviews, tutoriaux, ...)

- Applications relativement fermées et donc redirections difficiles
- Modes d'expression (vidéo, photo) particulières et demandant une expertise ; facilement déceptif
- A animer pour garder le leadership de l'espace

tumblr.

Skyrock

overblog

- Plateformes de blogs

- Les recommandations des blogueurs influent sont une vraie force
- Support pour la co-création
- Avoir un blogueur en interne "installe" la marque dans son univers (surtout en BtoB)

- A trop vouloir séduire des blogueurs, on risque de se faire stigmatiser
- Budget (et idées) d'animation à prévoir
- Il faut accompagner le blogueur et éviter que la production se tarisse

Qu'est-ce ça fait ?

C'est bien pourquoi ?

On risque quoi ?



- Encyclopédie collaborative (fondation)

- Créer une notice pour la marque et pour ces managers
- Maîtriser la communication institutionnelle
- Communiquer pour recrutement

- Se retrouver avec de l'information produite par d'autres et n'avoir aucun moyen d'intervenir
- Perdre le leadership de la page si on n'anime pas les contributeurs
- Se faire rejeter si on ne connaît pas l'étiquette



- Réseaux personnels professionnels
- Regroupement de communautés autour de sujets

- Rassembler les collaborateurs et mener une politique RH (recrutement, mobilité, ...)
- Créer des lieux d'échange d'information (groupes) et apparaître comme un expert et/ou un acteur d'un secteur

- Si on ne fait rien, de toute façon les collaborateurs ou anciens y seront et donc parlerons de la marque et de l'entreprise
- Ne pas y consacrer assez de temps et être contre productif

Newsring_

Quora

le + *Le nouvel*
Observateur
confrontons nos idées

Scoop.it!

Qu'est-ce ça fait ?

- Extension des forums et des espaces contributifs (UGC)
- Lieux de débats, de participation et de conversation ; possibilité de "privatiser" une discussion
- Animation et participation journalistique

- Outil de mise en scène de contenu, format magazine interactif
- Agrégation et syndication

C'est bien pourquoi ?

- Suivre un sujet, une thématique proche de la marque
- Participer au débat
- Apparaître comme un acteur majeur d'un sujet, un référent
- Renforcer l'image d'expertise

- Communication corporate et d'image
- Espace et temps pour s'exprimer
- Mix de contenus propres et externes

On risque quoi ?

- Y passer beaucoup de temps
- Laisser dériver les discussions si l'on ne les cadre pas bien
- Ne pas maîtriser le discours si ce sont des collaborateurs qui prennent la parole (guideline, formation)

- Ne pas avoir de visiteurs si on n'en fait pas la promotion (lien avec Twitter par exemple)
- besoin d'éditorialisation sinon fourre-tout (ligne éditoriale à maintenir)

Qu'est-ce ça fait ?

C'est bien pourquoi ?

On risque quoi ?



Doctissimo.fr

- Forums
- Contenus éditoriaux

- Suivre ce qui se dit sur un sujet, un produit, une marque
- Injecter de l'information
- Donner des conseils
- Lancer des discussions
- Recruter des "ambassadeurs"

- Ne pas pouvoir "produire", souvent sur de plages horaires particulières
- Beaucoup en terme d'image si on avance masqué
- Vite lourd en terme de curation et de "scan" si pas de plan d'action

dismoioù



- Sites de recommandation

- Suivre ce qui se dit, connaître les tendances
- Engager un dialogue, répondre, apporter une précision
- Faire de la relation client

- S'engager dans une démarche publicitaire couteuse et au roi incertain
- Entrer dans des échanges stériles
- A trop poster de commentaires, perde toute crédibilité



John Wanamaker:

«Je sais que la moitié de mon budget marketing est inutile.

Le problème c'est que je ne sais pas quelle moitié...»



UMANO CONSEIL

WWW.UMANO-CONSEIL.FR

MATHIEU GABAUDAN

mathieu@umano-conseil.fr

06 99 16 75 76

