

Tout ce que
vous avez toujours
voulu savoir
sur les **médias sociaux**
sans jamais
oser le demander...



... ou comment intégrer les médias sociaux
dans votre communication et vos relations
avec vos publics.



Avant-propos

Aujourd'hui, le virtuel est devenu le réel

Depuis son lancement en 2010, Le Guide Social Media édité par l'Agence Wellcom, a connu un grand succès, si l'on en juge le nombre de téléchargements sur notre site et le nombre de visiteurs sur notre blog guidesocialmedia.com. Deux années se sont écoulées depuis cette première édition, soit une éternité en années Internet !

Durant tout ce temps, le paysage des médias sociaux s'est à la fois enrichi avec de nouveaux acteurs - notamment Google+ - mais surtout, il aura connu un large mouvement d'adoption de la part de tous les publics connectés : un engouement mondial et multi-générationnel qui ne se dément pas.

Nous le disions déjà en 2009 - et nous continuons à le dire - les médias sociaux symbolisent les changements radicaux que nous connaissons à travers le monde. Facebook et Twitter auront permis à l'information de circuler davantage, de traverser les frontières et de communiquer plus facilement, comme les insurgés du printemps arabe qui y ont trouvé le moyen de s'organiser et témoigner en direct.

En moins de vingt ans, le virtuel est devenu le réel. Ce qui se passe sur le réseau est quasiment devenu palpable (sur son Smartphone), tangible (c'est écrit ou pris en photo), concret (tout le monde le sait ou le dit).

À travers leurs interactions, les usagers des médias sociaux ont totalement remis en cause et redimensionné la portée du temps médiatique, entraînant une profonde reconsidération de la part des médias et des agences de communication. Parce que l'image et l'opinion se trouvent aujourd'hui sur un pied d'égalité, nous ne produisons plus l'information comme avant.

L'information en temps réel est une matière sans distanciation qui, malheureusement, peut maltraiter son sujet et produire des effets pervers liés à des mécaniques de rumeurs.

Nous avons affaire à de l'information brute et non vérifiée, de la matière non traitée et non filtrée présentée parfois comme le saint Graal (Wikileaks) que nous opposons à ceux qui pourraient être soupçonnés de vouloir manipuler.

Ce contenu protéiforme, sans perspective et non contextualisé, va circuler sur les réseaux sociaux au dépend du traitement intelligent que pourrait proposer un journaliste. Voilà un des effets de la défiance envers les institutions et les médias.

Le temps réel est aussi une loupe qui n'autorise plus le moindre faux pas, la moindre erreur est immédiatement relevée, amplifiée et sanctionnée par des hordes de commentateurs, nouveaux inquisiteurs de l'ère numérique, redresseurs de torts ou simples observateurs de la vie publique. Cette épée de Damoclès permanente qui peut trancher aussi vite qu'un tweet et qui peut mener au pilori sans ménagement, entraînant un brouhaha excessif et sans limites qui met à mal la réputation d'une marque ou d'un individu, pour un jour ou pour toujours.

Nous continuons de penser qu'il faut envisager les médias sociaux non pas sous l'angle des risques potentiels qu'ils représentent, mais en fonction des formidables opportunités qu'ils proposent. Les entreprises et les marques doivent aller à la rencontre de leurs publics, le train est en marche et beaucoup ont déjà passé le cap.

Ces constats nous permettent de mesurer la portée de ces nouveaux outils. Bien au-delà d'un phénomène de mode, c'est bien une nouvelle manière d'appréhender l'information mais surtout de cerner ce monde qui nous entoure, qui change tous les jours, en temps réel.

Pour cette nouvelle édition, nous avons conservé cette même approche qui consiste à donner des pistes d'usages simples, des définitions, des conseils et cas concrets qui vont vous aider à vous familiariser avec ces services pour les aborder en toute confiance et envisager quelles opportunités vous pouvez en retirer. Vous trouverez une mise à jour des outils de veille (selon les problématiques, nous en utilisons plusieurs d'entre eux pour le compte de nos clients) pour savoir ce que l'on dit de votre entreprise ou de votre marque, comme des règles de base pour comprendre comment vous investir.

Toute l'Agence @Wellcom vous souhaite une bonne lecture !



Thierry Wellhoff
Président de Wellcom
@ThierryWellhoff

Table des matières

Chapitre 1 - Comprendre les médias sociaux

8

- > Les médias sociaux, qu'est-ce que c'est ?
- > Quelques repères
- > Comment expliquer un tel engouement pour les médias sociaux ?
- > Quelles sont les tendances d'usages des médias sociaux en France ?
- > Pourquoi s'intéresser aux médias sociaux ?
- > Quels sont les différents types de médias sociaux ?
- > Quelle serait la clé de la réussite pour s'engager sur les médias sociaux ?
- > Quelle approche par rapport aux méthodes de communication traditionnelles ?

Chapitre 2 - Planifier une campagne pour les médias sociaux

16

- > Êtes-vous prêt pour les médias sociaux ?
- > Comment savoir si les médias sociaux conviennent à sa marque ?
- > Que faire ensuite, par où commencer ?
- > Comment savoir ce que l'on dit de sa marque ?
- > Comment identifier les personnes à cibler ?
- > Maintenant que je sais ce que l'on dit de ma marque, que faire ensuite ?
- > Que faire des retours client positifs ou négatifs ?
- > Certains médias sociaux sont-ils plus influents que d'autres ?
- > Qui doit parler au nom de mon entreprise ?
- > Quelle organisation adopter ?
- > Que doit contenir une charte interne ou politique de médias sociaux ?

Chapitre 3 - Rédiger pour les médias sociaux

24

- > Comment rédiger pour les médias sociaux ?
- > Qu'est-ce qu'un contenu de qualité pour les médias sociaux ?
- > Comment écrire un communiqué pour les médias sociaux ?
- > Comment distribuer mon information pour les médias sociaux ?
- > Comment créer un espace d'information pour les médias sociaux ?
- > Comment créer du contenu de médias sociaux optimisé pour les moteurs de recherche ?
- > Comment optimiser un communiqué de presse pour les moteurs de recherche ?

Chapitre 4 - Les blogs

30

- > Qu'est-ce qu'un blog ?
- > Qui blogue ?
- > Ouvrir un blog d'entreprise ?
- > Comment mettre en place un blog ?
- > Comment rédiger pour les blogs ?
- > Comment optimiser mon blog pour développer mon entreprise ?
- > Comment favoriser l'adhésion des internautes à mon blog ?
- > Pourquoi la veille des blogs est-elle primordiale ?
- > Comment identifier les blogs dignes d'intérêt pour mon entreprise ?
- > Existe-t-il un moyen d'identifier l'audience de mon blog ?
- > Exemples de blogs professionnels réussis
- > Quelques blogs remarquables

Chapitre 5 - Twitter

38

- > À propos de Twitter
- > À qui s'adresse Twitter ?
- > Twitter est-il adapté à ma marque ?
- > Quels sont les principaux éléments d'une approche de communication Twitter réussie ?
- > Comment rejoindre Twitter ?
- > Comment tweeter ?
- > Comment répondre aux tweets ?
- > Que signifie RT sur un message ?
- > Comment augmenter le nombre de mes abonnés sur Twitter ?
- > Suivre des internautes sur Twitter, comment et pourquoi ?
- > Que signifie le symbole # sur Twitter ?
- > Quels sont les avantages des Hashtags et comment bien les utiliser ?
- > Comment surveiller ce qu'il se dit sur Twitter ?
- > Comment intégrer Twitter aux outils que j'utilise déjà ?
- > Des exemples de campagnes Twitter réussies

Chapitre 6 - Les réseaux sociaux

46

- > Qu'est-ce qu'un réseau social ?
- > Quel est l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise ou la marque ?
- > Quels sont les principaux réseaux sociaux ?
- > Comment inscrire mon entreprise sur Facebook ?
- > Comment attirer des fans sur Facebook ?
- > Comment inscrire mon entreprise sur Google+ ?
- > Quels sont les avantages de LinkedIn et de Viadeo pour mon entreprise ?

Chapitre 7 - Partage de contenus

50

- > Qu'est-ce que le partage de contenus ?
- > Quelles sont les principales plate-formes de contenus ?
- > Comment intégrer ces plate-formes de contenus ?

Chapitre 8 - Favoris sociaux & curation de contenu **54**

- > Qu'est-ce qu'un favori social et comment en créer ?
- > Quels sont les principaux sites de favoris sociaux ?
- > Créer un favori social ?
- > La curation de contenu et les outils de la curation
- > Pinterest : le premier phénomène de 2012

Chapitre 9 - Bien gérer votre présence sur les réseaux sociaux **58**

- > Facebook
- > Google+
- > Twitter
- > Tweetdeck
- > Viadeo
- > LinkedIn
- > Synchroniser vos comptes
- > Paramétrer votre mobile pour les réseaux sociaux
- > Quelques outils sociaux incontournables
- > Quelques sites et sources utiles pour communiquer ou retweeter régulièrement
- > Par secteurs d'activités

Chapitre 10 - Personal Branding **72**

- > Comment gérer et faire vivre sa marque personnelle dans la vie réelle et sur le Web ?
- > Les bénéfices du Personal Branding ?
- > Personal Branding et identité numérique
- > Techniques et méthodes
- > Les outils de l'identité digitale
- > Références

Chapitre 11 - Mesure et évaluation **76**

- > Comment mesurer le ROI de mon engagement dans les médias sociaux ?
- > Du ROI ou du ROE ?
- > Quels sont les objectifs à se fixer ?
- > Quel genre d'indicateurs choisir pour mesurer mes avancées ?
- > Quelques outils de veille et de suivi pour rendre compte de vos actions
- > À quel moment mesurer mes avancées ?

Glossaire **82**

Quelques ressources **88**

À propos **92**

Chapitre 1

Comprendre
les médias sociaux

Les médias sociaux, qu'est-ce que c'est ?

«L'expression médias sociaux recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu [...]. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles».

Wikipédia

Bien qu'aujourd'hui tout le monde ou presque connaisse ou a entendu parler des médias sociaux, il convient de souligner que ces évolutions d'usage d'Internet que nous vivons depuis quelques années, introduisent une nouvelle dimension à la structuration traditionnelle des modes de communication.

Le public n'est plus seulement récepteur, il est devenu relais et émetteur, renforçant ainsi son pouvoir. Ce consommateur, autrefois simple cible marketing, peut désormais donner son avis, faire et défaire un succès, recommander ou non, s'organiser et exiger.

Grâce aux blogs et aux réseaux sociaux, tout un chacun peut désormais produire du contenu, le diffuser et le commenter de façon immédiate. Ce contenu partagé et évolutif, généré par les internautes est appelé UGC (User Generated Content). À cette masse d'informations organisées et archivées, s'ajoute la notion de conversation. Ce changement de paradigme pourrait être comparé à l'arrivée du cinéma parlant dans les années 20 qui a engendré de nouvelles techniques de fabrication, d'écriture et de mise en scène. L'ère conversationnelle sur Internet c'est la fin du muet, le début du dialogue. Le réseau Internet et ses outils d'échanges (médias sociaux) a renversé le consensus «émetteur -> récepteurs».

/ Selon Fred Cavazza, Consultant Internet indépendant : «Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité».

Nous pouvons définir les médias sociaux selon les 5 piliers suivants :

> Participation

Tout est fait pour encourager les internautes à contribuer et donner leur avis, supprimant ainsi la barrière entre publics et médias.

> Ouverture

Les médias sociaux se basent sur les principes de collaboration et d'échange d'informations. Tout le monde peut y prendre part, il n'y a aucune barrière à l'entrée.

> Conversation

Alors que les médias traditionnels ont tendance à «raconter» ou à transmettre un message, les médias sociaux sont plus dans le dialogue, ce qui implique une écoute attentive.

> Communauté

Les médias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.

> Interconnexion

La plupart des médias sociaux se développe par interconnexion en tirant partie des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

Quelques repères

Le web est à la fois complexe, dynamique, vivant et hétéroclite.

Il offre un catalogue de moyens pour :

- publier,
- noter (commentaires, sites de partages...),
- transmettre (liens sociaux),
- commenter (blogs),
- échanger (réseaux sociaux, médias sociaux).

> En hébergeant une multitude de communautés d'idées et d'intérêts, le web est le support du participatif. L'information y est collective, partagée, enrichie par les utilisateurs. C'est un complément conversationnel aux médias traditionnels.

> Mais le web est aussi le lieu de la répétition et de la réplication de l'information, de part les multiples opérations de copier-coller via les différentes plate-formes d'expression. Il peut également être le média de la rumeur, de la falsification ou de la désinformation.

En termes d'usage, le moteur de recherche est devenu la principale source d'accès à l'information. De fait, il est aujourd'hui capital d'optimiser son référencement naturel (entreprise, marque, institution, porte-parole) en exploitant les médias sociaux de manière à émerger / exister parmi la masse globale des contenus générés notamment par les internautes.

Comment expliquer un tel engouement pour les médias sociaux ?

C'est leur facilité d'accès qui les rend populaires. Ils font également appel au plaisir d'interagir avec les autres.

Au cours de ces dernières années, le web s'est largement démocratisé - plus de 38 millions d'internautes en France selon Médiamétrie en 2011 - ce qui a fondamentalement modifié nos manières de consommer l'information.

D'autre part, les évolutions techniques ont permis l'émergence de services faciles d'accès et rapidement assimilables, tels que les réseaux sociaux ou les blogs.

Très vite, les utilisateurs se sont appropriés ces outils pour se rapprocher et se constituer des réseaux de contacts et d'amis et ainsi faciliter l'échange social.

Quelles sont les tendances d'usages des médias sociaux en France ?

/ Quelques chiffres-clés pour la France

Cette transformation des usages est confirmée par un récent rapport de Nielsen Online qui démontre que les communautés de membres (réseaux sociaux et blogs) sont désormais plus populaires que les e-mails. On a souvent présenté les médias sociaux comme un phénomène touchant essentiellement les jeunes, mais c'est sur le créneau des plus âgés qu'ils enregistrent leur plus forte croissance.

Selon l'Observatoire des réseaux sociaux (vague 6 – Ifop 2011) : «Malgré une offre toujours plus large, la proportion d'internautes appartenant à au moins un réseau social semble atteindre un score plafond. Aujourd'hui, 77% des internautes français sont membres d'au moins un réseau social, un niveau d'appartenance identique à celui relevé en 2009 (77% sur 17 réseaux testés) et 2010 (78% pour 32 réseaux sociaux)».

/ 77% des internautes utilisent les médias sociaux

Toujours selon l'Ifop : «Un internaute français est aujourd'hui membre de 2,8 réseaux sociaux en moyenne, contre 2,9 l'an passé. En 2011, Facebook conserve sa place de réseau social le plus connu des internautes en France (95%, +1), et devance toujours YouTube, dont la notoriété reste élevée (92%). Bénéficiant d'une hausse de 5 points en un an, mais surtout de 22 points en deux ans, Twitter prend la troisième place du podium (85%) au détriment de Copains d'Avant (82%, -6)».

Pourquoi s'intéresser aux médias sociaux ?

Nous sommes passés de l'ère de la communication à celle de la réputation. Ce qui est important dorénavant n'est plus seulement ce que vous dites, mais ce que l'on dit de vous. Il ne faut pas penser la communication simplement en termes d'image mais intégrer désormais la notion d'opinion.

Quels sont les différents types de médias sociaux ?



> **Le blog** est un outil de publication permettant à quiconque (particulier, groupe d'individus, entreprise...) d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale. Cette simplicité et liberté d'usage impliquent pour l'auteur d'assumer la responsabilité des propos publiés sur son blog.



> **Les réseaux sociaux** comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou Viadeo permettent aux personnes ayant les mêmes affinités de se regrouper, et de partager des informations et des idées. D'autres outils tel que Ning, offrent aux internautes la possibilité de créer leur propre réseau.

> **Les forums** sont des espaces d'échanges dédiés. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone. Il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions.

Les principaux forums français : doctissimo.fr, aufeminin.com, commentcamarche.net



- > **Les communautés de partage de contenu** comme Flickr (pour les photos), Slideshare et Scribd (pour les documents), YouTube, Dailymotion et Vimeo (pour les vidéos) permettent aux internautes de partager leurs contenus (texte, audio, vidéo).
- > **Les agrégateurs d'actualité** comme Digg permettent aux internautes de partager des actualités qu'ils ont trouvées en ligne, de les commenter ou de voter pour les contenus qu'ils préfèrent. Les éléments les plus populaires passent en première page des sites pour les faire connaître au plus grand nombre.
- > **Les sites de favoris sociaux** (ou d'étiquetage) comme Delicious, Blogmarks et StumbleUpon permettent aux utilisateurs d'étiqueter, d'enregistrer, de gérer et de partager des contenus web. Ces sites permettent d'enregistrer des sites web favoris, puis de les classer par thèmes et mots-clés.
- > **Les wikis** permettent à un groupe de personnes de développer un site Internet de manière collaborative alors qu'ils n'ont aucune notion de HTML ou autre langage de programmation. N'importe qui peut modifier les pages. Le wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne Wikipédia.
- > **Les mondes virtuels** comme Second Life ou Habbo sont des environnements personnalisés en 3D, qui permettent aux utilisateurs de jouer, se retrouver virtuellement via leurs avatars.
- > **De nombreuses applications pour Smartphone** (Foursquare, Instagram, Yelp, Path...) proposent également des fonctions communautaires notamment pour se localiser dans un lieu, donner un avis (restaurant, musée, commerce...), pour prendre des photos géolocalisées puis les partager avec le réseau d'utilisateurs de cette même application et/ou avec son propre réseau Facebook et/ou Twitter.

Quelle serait la clé de la réussite pour s'engager sur les médias sociaux ?

> Comprendre la différence

La première étape consiste à reconnaître que les médias sociaux sont complètement différents des médias traditionnels. À règles exceptionnelles, approche exceptionnelle. C'est une toute nouvelle façon d'interagir avec le public visé. Il ne s'agit pas d'une solution de fortune, d'une adaptation ou d'un gadget à ajouter à vos dernières campagnes de communication : il vous faut écouter ce que les gens ont à dire pour construire une relation et être adopté par la communauté.

> Être à l'écoute

Avant de vous lancer dans l'arène des médias sociaux, commencez par écouter pour en comprendre le fonctionnement. Il vous faut définir les médias sociaux les plus populaires chez vos clients, les personnes influentes dans les différentes communautés, les thèmes et problèmes dont elles ont l'habitude de parler. Après avoir rejoint le monde des médias sociaux, il est important de rester à l'écoute.

> Participer à la conversation

Les règles de bienséance veulent que l'on commence par se présenter et écouter les autres avant de prendre part à la conversation. Il vaut mieux se concentrer sur l'écoute pour pouvoir répondre convenablement et se faire accepter en tant que membre à part entière d'une communauté.

> **Quitter l'habit Corporate**

La conversation est un échange, pas un discours froid et magistral. Chaque intervention doit avoir du sens et une valeur ajoutée. N'oubliez donc pas que vous participez à une conversation et que vous ne faites pas de discours solennel : il est donc important d'adopter un ton naturel, informel et authentique.

> **Être ouvert et honnête**

La transparence et l'honnêteté sont primordiales. Il ne faut jamais chercher à cacher quoi que ce soit. Après s'être présenté et annoncé ses intentions, il s'agit de participer, le plus honnêtement possible.

Quelle approche par rapport aux méthodes de communication traditionnelles ?

La communication traditionnelle consiste à faire parvenir votre message aux médias concernés dans l'espoir qu'ils écrivent sur le sujet. Avec les médias sociaux, l'approche est à double sens. Il s'agit moins de diffuser un message que de le partager et d'encourager les internautes à le commenter ou à donner leur avis.

Comme l'a indiqué Brian Solis dans son ouvrage *The Social Media Manifesto* :
«C'est une question de conversation et pour être bon communicant, il faut commencer par avoir de bonnes oreilles. Finalement, dans le monde des médias sociaux vous devez vous préparer à ne plus être aux commandes. Quand une conversation commence, on ne sait jamais où et quand elle va finir».

Pour alimenter ces conversations, notamment avec les blogueurs, le mieux est de privilégier la rencontre dans «la vraie vie». Il s'agit de Relations Publics, à titre de simple exemple, l'agence Wellcom a pu l'entreprendre pour ses clients tels que Costa Croisières avec l'opération «Blogs en croisière» - nommée aux European Excellence Awards en 2009 - avec Photobox, pour l'opération «Tête de blogger» ou encore avec Pioneer pour son concept «DJ at Home».



Cas pratique : “ASNAV - Stratégie de présence online”

/ Objectifs

- > Fédérer les professions de la santé visuelle
- > Faire rayonner les messages de prévention auprès du grand public

/ Programme opérationnel

- > Refonte du site pour adoption 2.0
- > Conception et développement d'une newsletter
- > Organisation de la présence sur les réseaux sociaux
- > Recrutement et animation de la communauté en ligne



Cas pratique : “Hier Ici Demain Aussi”

/ Objectifs

- > Accompagnement d'un événement culturel

/ Programme opérationnel :

- > Campagne de bannières tournantes sur Facebook
- > Relais médias traditionnels et RP (spots radios et Relations Presse)
- > Relais sur les pages fans des artistes
- > Relais sur les sites partenaires et leurs pages fans
- > Campagne de SMS (20 000 contacts avec renvoi vers page Facebook)

/ Résultats :

- > Plus de 5 800 contacts enregistrés sur la page
- > 24 850 utilisateurs actifs (fans et non fans)
- > Les publications ont été affichées 283 475 fois (fans et non fans)
- > Près de 70 000 personnes se sont déplacées à l'événement



Chapitre 2

Planifier

une campagne pour
les médias sociaux

Êtes-vous prêt pour les médias sociaux ?

La réussite dans les médias sociaux prend du temps, exige de la patience et une bonne approche. La véritable question est donc de savoir si votre entreprise est prête à s'en donner les moyens. Certaines sociétés craignent la perte de contrôle, mais les médias sociaux exigent une certaine dose de laisser-faire pour que les conversations puissent suivre leur cours. Et si vous ne pouvez pas maîtriser la conversation en elle-même, vous pouvez néanmoins participer et vous engager. Enfin, si les médias sociaux demandent une touche personnelle, vous devez vous préparer à laisser transparaître votre personnalité. Les médias sociaux englobent des missions différentes, notamment la veille online, la curation de contenus, le Community Management.

Comment savoir si les médias sociaux conviennent à sa marque ?

Si vous voyez cela comme une occasion de créer une communauté et du lien autour de votre marque ou d'être plus proche de vos clients et que vous êtes prêt à investir du temps et des efforts pour y arriver, c'est sans doute une bonne chose pour vous. Quoi qu'il en soit, les médias sociaux ne seront jamais un remède miracle, c'est un engagement sur le long terme.

Le meilleur moyen de bien comprendre l'opportunité pour votre marque est en fait de passer du temps dans une communauté et d'écouter ce qu'il s'y passe. Créez un compte Twitter. Explorez Facebook. Intensifiez votre activité sur LinkedIn ou Viadeo. Cela devrait vous permettre de savoir si vos clients et prospects s'y trouvent et sur quels sites ils passent le plus de temps. Regardez attentivement comment ils utilisent les médias sociaux et ce dont ils parlent. De nombreux outils de recherche gratuits peuvent vous aider à suivre ce qui se dit de votre marque et de vos concurrents.

Que faire ensuite, par où commencer ?

Si vous décidez de faire le grand saut, vous devez bien réfléchir à l'objectif que vous voulez atteindre pour donner un but à votre activité et pouvoir la mesurer. Il n'y a aucun intérêt à investir les médias sociaux juste parce que vous pensez qu'il le faut.

N'oubliez pas non plus qu'il serait mal venu de vous précipiter. Identifiez ce que l'on dit de votre marque et de votre secteur dans les communautés et rejoignez ensuite la conversation lorsque vous aurez quelque chose de vraiment intéressant à y ajouter.

Comment savoir ce que l'on dit de sa marque ?

/ Il existe de nombreux outils et services conçus pour vous y aider.

Vous pouvez bien évidemment utiliser un service spécialisé ou une application professionnelle (c'est-à-dire payante) pour suivre les contenus produits autour de votre marque et votre e-réputation. Dans un premier temps, nous vous recommandons d'utiliser l'un des nombreux outils gratuits disponibles (voir ci-dessous). En associant quelques-unes de ces applications, vous pourrez avoir une vision assez complète de ce qui se dit. Votre seul investissement se mesurera alors en temps (mais vous pouvez également sous-traiter ce travail à une agence de Relations Publics ou confier cette responsabilité à un membre de votre équipe).

Malheureusement, il n'existe aucun outil gratuit permettant de gérer toutes les sources de médias sociaux. La meilleure approche reste donc d'utiliser un outil généraliste et de le combiner avec quelques outils spécifiques en fonction des plate-formes. Essayez-en quelques-uns pour voir celui qui vous convient le mieux.

/ Quelques outils de veille

> Alertes Google

Ce service peut vous aider à suivre ce qu'il se dit en recevant des rapports directs ou groupés. Définissez en détail votre alerte pour suivre de nombreux médias : actualités, blogs, web, vidéos et groupes.

> Blogsearch de Google

Google propose d'effectuer des recherches spécifiques sur une certaine catégorie de sites web, il suffit de paramétrer sa recherche avec les outils de recherche avancés. L'annuaire des articles de blog de Google vous permet de savoir qui blogue sur votre marque et ce qu'on en dit. Grâce aux Alertes Google spécifiques aux blogs, vous pouvez configurer des alertes quotidiennes, hebdomadaires ou en fonction de l'actualité à chaque fois que votre marque est citée en ligne.



> Google tendances de recherches

Cet outil vous permet d'identifier quels sont les noms, marques, termes et mots-clés les plus recherchés sur Google, quelles sont les tendances de recherche dans Google.

> Ebuzzing (anciennement Wikio)

Ce service est un moteur de recherche qui indexe en temps réel les articles provenant des médias traditionnels online et des blogs. Les articles sont classés par popularité. Il est possible de définir des alertes ou de créer un flux RSS spécifique à partir de vos mots-clés.



> Twirus.com

Ce site propose une veille en temps réel sur la Twittosphère.

> MonitorThis

Ce service vous permet de parcourir 20 moteurs de recherche différents en même temps.

> Google Reader

Google Reader est un lecteur de flux d'information sur Internet, permettant la lecture des flux RSS et Atom préalablement enregistrés.

> Samepoint

Ce site vous permet de suivre des conversations sur des sources multiples, et ainsi prendre connaissance de la tonalité des échanges.



> **Social Mention / Social Mention Alerts**

Ces sites recherchent du contenu sur plus de 100 médias sociaux en direct. Vous pouvez également configurer des Social Mention Alerts pour suivre la réputation de votre marque au jour le jour.

> **Whostalkin.com**

Ce site similaire à Social Mention vous permet de suivre les 60 plate-formes de médias sociaux les plus populaires d'Internet.

> **TweetScan (et les alertes e-mail Twitter)**

Ce service vous permet de visualiser ce que l'on dit de votre marque sur Twitter. Il comprend une option pour configurer des alertes e-mail Twitter.

> **Tweetbeep**

Il s'agit d'une sorte d'alerte Google pour Twitter, qui vous montre qui tweete sur votre marque et les thèmes connexes. Ce service a l'avantage de définir des critères de recherche très spécifiques que vous pouvez restreindre à une zone géographique pour éviter de recevoir trop d'alertes non caractérisées.



> **Twitrratr**

Ce service permet de connaître le ton général de ce que l'on dit de vous : si c'est positif, négatif ou neutre.

> **Twitter Search**

Ce service vous permet de voir ce que l'on dit de votre marque ou d'un sujet donné.

> **Socialbakers**

Service qui permet d'obtenir toutes les statistiques (des personnalités, des marques, des médias mais aussi des services) sur les principaux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn ou encore YouTube.

> **Topsy**

Il s'agit d'un moteur de recherche dédié à Twitter.



> **Twitter Counter**

Un outil propulsé par Twitter, qui permet de visualiser les statistiques de plus de 10 millions de comptes d'utilisateurs Twitter.

/ **Quelques services proposés par des éditeurs de solutions dédiées**

> **Digimind**

Un outil de veille stratégique sur l'environnement.

> **Synthesio**

C'est un service qui permet d'analyser la e-réputation et l'indice d'influence d'une source.

> **Radian6**

Outil qui permet de mesurer et d'écouter les échanges et l'engagement.



> **Lingway**

C'est un logiciel de veille et d'e-réputation basé sur des outils de text mining et d'aide à la lecture.

> **DataObserver**

Veille et analyse de données.

Mais aussi : Augure, Spotter, KB Crawl, Sindup, Trendybuzz, Scout Labs, Sysomos, Linkfluence...

/ Autres outils pratiques

> Delicious

Ce site web social est un bon moyen de sauvegarder et d'enregistrer ses favoris. Il permet de les gérer en ligne et de les partager avec des amis. La recherche de votre marque, produit ou événement par ce biais peut représenter une véritable prise de conscience de la façon dont on parle de vous.

En plus de la gestion de la e-réputation de votre marque, vous pouvez également suivre ce qu'il se dit de vos principaux concurrents et les thèmes spécifiques à votre secteur.

/ En créant un tableau de bord de veille

> Netvibes

Lorsque vous avez identifié les outils qui vous conviennent le mieux, nous vous recommandons de configurer un tableau de bord avec le site Netvibes, afin de centraliser tout ce que vous suivez : les sites d'actualités, les flux RSS, les blogs, les réseaux sociaux, etc. Vous trouverez un guide pratique pour configurer Netvibes à l'adresse : <http://bit.ly/tutorialnetvibes>

Comment identifier les personnes à cibler ?

Il ne s'agit pas tant de cibler des individus que des communautés. Ce n'est pas une question de lieu, mais d'espaces d'échanges. Bien sûr, il est important de connaître les blogueurs et Twittos influents, mais surtout pour les observer, s'abonner à leurs publications, identifier ce qu'ils disent sur votre secteur d'activité, votre marché.

/ Quelques outils pour suivre des personnes en particulier

> Tweetbeep

Cet outil est une sorte d'alerte Google pour Twitter qui vous montre qui tweete sur votre marque et les thèmes connexes.

> Ebuzzing

Pour mieux cibler vos campagnes et obtenir une solution de monitoring de campagne, Ebuzzing et Ebuzzing Labs proposent un classement des blogs référents en Europe avec plus de 2 millions de sources indexées et analysées, un classement des vidéos populaires ainsi qu'un classement des marques les plus connues sur les médias sociaux.

> QuiTwitte

C'est un annuaire d'utilisateurs Twitter, classés par thématiques.

Maintenant que je sais ce que l'on dit de ma marque, que faire ensuite ?

/ L'étape suivante consiste à définir un degré d'importance, pour savoir ce qu'il faut faire.

Voici quelques questions à se poser :

- > S'agit-il d'une conversation (échanges entre individus) ?
- > Quelle est la source, quelles sont les informations partagées ?
- > La source est-elle fiable et/ou réputée fiable ?
- > De quoi parle-t-on? Quel est le sujet de la conversation ?
- > Quel est le sentiment général vis-à-vis de ma marque ou du marché ?
- > Quels sont mes concurrents ?

Les réponses à ces questions devraient considérablement déterminer les étapes suivantes. Vous pouvez prendre en compte les commentaires dans le développement produit, répondre aux critiques ou utiliser ce retour client pour améliorer votre programme marketing et communication.

Que faire des retours client positifs ou négatifs ?

/ Le positif

Si l'on dit des choses positives de votre entreprise, n'hésitez pas à publier un remerciement et à vous montrer reconnaissant. Vous pouvez également donner des conseils ou un peu plus d'informations. Ce genre d'attention peut transformer un client satisfait en véritable ambassadeur de la marque. Avec le temps, vous pouvez former un groupe de clients VIP à consulter ou auxquels vous pourrez proposer des offres spéciales.

/ Le négatif

La plupart du temps, il faut savoir réagir rapidement aux critiques pour éviter que des commentaires négatifs ne se propagent trop sur les blogs ou sur Twitter. Même si vous n'avez pas de réponse la plupart du temps, il est important de réagir et d'indiquer que vous allez vous en occuper en évitant d'être sur la défensive. En répondant aux critiques, vous démontrez que vous êtes une marque ouverte, à l'écoute de ses clients et qui prend en compte leur avis. Enfin, essayez de garder la tête froide et de ne pas vous décourager par les réclamations. Rappelez-vous que c'est l'occasion de résoudre un problème client et d'améliorer votre image de marque. Quoi qu'il en soit, un retour négatif par rapport à un service ou produit, devra être traité en partenariat avec les services compétents de l'entreprise (service client, service après-vente, etc.).

Certains médias sociaux sont-ils plus influents que d'autres ?

Pas réellement, bien que certains médias sociaux aient plus d'échos auprès de certaines cibles que d'autres. Aussi simple que cela puisse paraître, les médias sociaux les plus influents pour votre marque sont ceux que vos clients utilisent le plus souvent.

Qui doit parler au nom de mon entreprise ?

Tout dépend de la culture de votre entreprise : mais il est important que la personne chargée de cette communication y consacre du temps et un minimum d'efforts : la fonction du Community Manager se développe dans la plupart des structures. Certaines entreprises désignent une petite équipe de responsables au sein de leur service de communication, d'autres recrutent des employés de tous horizons qui ont démontré une véritable volonté et capacité à représenter l'entreprise. D'autres font appel à une agence de Relations Publics disposant d'expérience dans ce domaine. A ce sujet, une charte a été publiée au mois de juillet 2009 par le Syntec Conseil en Relations Publics (voir encadré).

Relations Publics et médias sociaux

Charte Syntec Conseil en Relations Publics du 6 juillet 2009

Les professionnels des Relations Publics adhérents à Syntec Conseil en Relations Publics s'engagent à :

- > Assurer la complète transparence des émetteurs, des répondants et des commentateurs, qu'ils agissent en leur nom propre ou au nom des entreprises qu'ils représentent.
- > Fournir des éléments d'information pertinents par rapport à la ligne éditoriale du support contacté, adaptés aux usages et permettant de déclencher / alimenter un échange ou une conversation sur Internet.
- > Garantir que toute information délivrée par une agence pour le compte d'un de ses clients soit vérifiée et sourcée et que tout point de vue engageant le client ait fait l'objet d'un accord de la part de ce dernier.
- > Proscrire l'envoi de courrier électronique en masse à un nombre important de blogs afin de développer et pérenniser des relations transparentes et ouvertes entre les agences de Relations Publics et les blogueurs, pour un bénéfice mutuel et celui du lecteur.
- > Exclure de leur pratique toute publication, diffusion ou envoi de messages anonymes ou sous couvert d'une fausse identité ainsi que toute intervention ou modification d'un message sur les médias sociaux si les points 1 et 3 ne sont pas respectés.

Quelle organisation adopter ?

Les analystes de Forrester Research recommandent un modèle d'étoile centralisée, basé sur le fait que les médias sociaux peuvent toucher différents services de l'entreprise : les Relations Publics, le marketing, le service client, l'assistance, le développement, etc.

Avec une telle configuration, le noyau (ou hub) facilite le partage d'informations entre les différents services, ou branches de l'étoile. C'est tout à fait pertinent : le service communication étant sans doute le mieux placé pour jouer le rôle de noyau central. Pour faciliter les conversations de l'entreprise, il est aussi important de mettre en place une politique de médias sociaux, sous forme de charte interne et/ou externe.

Que doit contenir une charte interne ou politique de médias sociaux ?

Vous devez définir la manière dont vos employés peuvent tirer le meilleur parti des médias sociaux. Il est important de laisser un espace de liberté aux employés mais dans un cadre structurant. Il ne s'agit pas de stipuler un code de conduite strict, mais de faire appel au sentiment d'appartenance de chacun et au sens des responsabilités dans la manière de tweeter.

Nous indiquons ci-après des liens vers les politiques de médias sociaux de certaines entreprises. Parmi les traits communs, on retrouve :

- > l'attitude à adopter dans le monde des médias sociaux : ouverture, transparence, honnêteté dans la présentation et l'intention,
- > le type de contenu à partager : intéressant, à valeur ajoutée, en privilégiant toujours la qualité sur la quantité,
- > les sujets, comme les secrets de l'entreprise, qui doivent rester strictement confidentiels,
- > le site <http://socialmediagovernance.com> recense de nombreux exemples de guidelines,
- > SAP Social Media Guidelines 2009,
<http://www.sapweb20.com/blog/2009/07/sap-social-media-guidelines-2009>
- > Social Web Employee Policy.
<http://www.rightnow.com/privacy-social.php>

Chapitre 3

Rédiger pour
les médias sociaux

Comment rédiger pour les médias sociaux ?

Alors que la structure rédactionnelle des médias traditionnels est pilotée par l'auteur, le contenu trouvé en ligne est dicté par le lecteur : il est donc important de savoir ce qu'il cherche. Ce n'est sans doute pas par hasard si certains blogs renommés sont écrits par des journalistes. C'est le premier indice d'une création de contenu réussie pour les médias sociaux.

Tout d'abord, les journalistes connaissent leurs lecteurs. Ils sont tombés dedans très jeunes et connaissent parfaitement le profil de leur public. Ce sont également de très bons rédacteurs, parfois même brillants. Ils savent apprécier un contenu de qualité, qui peut généralement se définir en trois adjectifs : intéressant, informatif, agréable. Connaître le lecteur, présenter un sujet intéressant et bien rédiger : voilà les maillons essentiels des médias sociaux.

Viennent ensuite les microblogs, Twitter étant sans doute le plus connu. Avec une limite de 140 caractères, Twitter a fait de la rédaction un art. Une fois de plus, parmi les célébrités comptant le plus d'abonnés sur Twitter, on retrouve des présentateurs de talk-show et des comédiens : des maîtres du bon mot, bien avant l'apparition de Twitter.

Si vous représentez une entreprise, n'oubliez pas que l'internaute moyen des réseaux sociaux détecte l'exagération marketing à des kilomètres à la ronde. L'usage immodéré des adjectifs est le meilleur moyen de le faire fuir. Utilisez des mots-clés, bien sûr, mais uniquement à bon escient. Votre posture rédactionnelle sera déterminante pour la crédibilité de vos publications.

Et enfin, n'oubliez jamais que derrière chacun des réseaux sociaux se trouve une philosophie de collaboration, de partage et de transparence.

Pour réussir dans cet espace, il faut donc avoir des choses intéressantes à dire, et savoir les dire. Il faut aussi élaborer et partager des références et des liens vers d'autres contenus pertinents, qu'il s'agisse de texte, d'audio ou de vidéo.

Qu'est-ce qu'un contenu de qualité pour les médias sociaux ?

Voici une question difficile puisque le contenu qui plaira aux uns sera ennuyeux pour les autres. La question serait donc plutôt : «Quels sont les véritables besoins de mes publics dans les réseaux et comment y répondre ?».

Cela implique de connaître vos publics, d'avoir une bonne compréhension des sujets et des problèmes qui les intéressent et de voir les médias qu'ils utilisent. Ces internautes utilisent-ils de l'audio et de la vidéo, par exemple ?

Comme dans les Relations Publics traditionnelles, il est important d'avoir une opinion. Il faut du courage pour la défendre et communiquer dessus et un savoir-faire pour en parler avec éloquence. Mais si vous pouvez développer votre position sur l'un des fils de discussion en cours, commencez par communiquer avec le groupe : envoyez un commentaire, rédigez un blog, tweetez.

Le multimédia a généralement du succès car les gens ont l'habitude de parcourir une page pour cliquer sur les éléments qui leur semblent les plus intéressants. Il n'y a qu'à voir l'explosion de YouTube et le succès de Dailymotion pour comprendre que la vidéo est très prisée sur le web.

/ En résumé, si vous voulez développer du contenu de qualité pour les médias sociaux, pensez à :

- > Avoir une stratégie de contenu : quel est l'objectif à atteindre et comment y arriver ?
- > Faire votre enquête sur les médias sociaux : il y a plein d'informations de référence disponibles.
- > Comprendre où se trouve votre cible en ligne et ce qui l'intéresse.
- > Avoir quelque chose d'intéressant, d'informatif ou d'agréable à dire ou à partager.
- > Y consacrer du temps : impliquez-vous, participez, débattiez et discutez.
- > Ne pas parler pour ne rien dire, ne pas vendre, ne pas utiliser le langage marketing.
- > Être ouvert, honnête et transparent.
- > Être clair et concis : faites court et allez droit au but.
- > Ne rien jeter sur Internet : partagez vos liens, contenus et favoris intéressants.
- > Utiliser le contenu multimédia : c'est aussi bon pour le référencement dans les moteurs de recherche (Pour en savoir plus, lisez «Comment créer du contenu de médias sociaux optimisé pour les moteurs de recherche ?», page 27).
- > Créer du contenu «survolable», les internautes lisent rarement, ils survolent les pages. Tout ce qui est pertinent et qui se dégage du reste les aide à s'orienter dans votre contenu.

Comment écrire un communiqué pour les médias sociaux ?

Comme vous le faisiez avant ! Rappelons toutefois qu'il s'agit d'un communiqué pour les nouveaux médias ou les médias sociaux. Un communiqué pour les médias sociaux n'est surtout pas un communiqué écrit pour les médias sociaux mais optimisé pour les réseaux sociaux.

Il s'agit avant tout d'un communiqué numérique d'actualité, disponible en différents formats électroniques pour permettre aux utilisateurs, comme les journalistes ou les blogueurs, d'identifier les informations qu'ils peuvent utiliser en vue de les assembler et de publier une histoire.

Dans le meilleur des cas, votre communiqué pour les médias sociaux sera riche en contenu en proposant un mélange de fichiers vidéo, audio, image et texte ainsi que des liens vers des ressources connexes et pertinentes comme des sites de médias sociaux, des blogs et autres relais d'opinion.

Le but est de proposer du contenu intéressant, objectif, équilibré, ouvert et transparent. Il doit également donner envie de le reproduire, d'en parler ou d'en débattre. Ainsi, les règles éprouvées et testées pour la rédaction de communiqués de presse papier restent valables.

N'oubliez pas : le journaliste traditionnel est tout aussi intéressé par les sujets abordés dans les médias sociaux que par les discussions des experts du secteur.

En ajoutant des liens vers les médias sociaux, vous ajoutez un niveau supplémentaire de transparence. L'internaute saura apprécier à sa juste valeur cette preuve d'objectivité et d'équilibre.

Et lorsque l'on veut partager son contenu, il suffit alors de quelques liens supplémentaires sur son propre espace de médias sociaux, sur Facebook ou LinkedIn par exemple.

Comment distribuer mon information pour les médias sociaux ?

Le communiqué pour les médias sociaux se traduit en général par une page Internet, qui pourra être relayé automatiquement sur les pages dédiées sur les réseaux sociaux mais pourra également être diffusé sur DVD, CD ROM ou par e-mail (dans ce cas, prenez bien en compte les restrictions imposées par les pare-feux de certaines entreprises).

Comment créer un espace d'information pour les médias sociaux ?

La clé pour optimiser un espace dédié à l'information pour les médias sociaux est de pouvoir afficher une grande variété de contenus connexes sur une seule page, ceci permettant à l'internaute de s'orienter plus facilement et de le diriger si besoin vers des profils ou pages de réseaux sociaux.

Toutefois, il doit être noté qu'il peut être dangereux de ne cibler que les médias sociaux. Les médias traditionnels restent une puissante force de communication, et pour longtemps. En réalité, ce qu'il vous faut, c'est avant tout un espace presse multimédia plutôt qu'un site destiné uniquement aux médias sociaux. Il doit être en ligne, flexible et répondre aux besoins des journalistes traditionnels mais aussi des blogueurs ou journalistes citoyens.

Par conséquent, lorsque vous créez votre espace presse pour les médias sociaux, pensez personnalisation et proposez des choix aux internautes. Il vous suffit pour cela de créer des paniers de contenu en fonction du visiteur ou un espace «Mon contenu» auquel l'internaute pourra se connecter lors de sa prochaine visite.

Tout est une question de contenu, de contenu et de contenu ! Tout le savoir-faire réside dans la diffusion du contenu approprié, accompagné de contenus connexes dans un seul et même kit.

/ Exemple de panier «Mon contenu» :

- > un communiqué de presse sur la nomination du PDG d'une entreprise,
- > une photo du PDG,
- > sa biographie,
- > une interview vidéo sur sa nomination et ses objectifs pour l'entreprise,
- > des liens vers son blog et le site Internet de son ancienne entreprise,
- > des liens vers toutes les discussions en cours sur cette nomination dans les médias sociaux,
- > un extrait audio d'un communiqué radio de la nomination.

Ainsi, chaque fois que vous créez un contenu, pensez bien aux contenus connexes que vous pourrez proposer pour enrichir votre histoire et répondre aux besoins de votre cible.

Comment créer du contenu de médias sociaux optimisé pour les moteurs de recherche ?

L'optimisation de votre contenu social pour les moteurs de recherche dépend en grande partie de la plate-forme sociale que vous utilisez. Même s'il s'agit toujours de médias sociaux, ils sont tous différents, comme les moteurs de recherche. Les robots trouvent les entrées (vidéos) de YouTube, par exemple, qui apparaissent donc dans les résultats de recherche de Google. Les entrées/utilisateurs de Delicious, quant à eux, n'y figurent pas.

Pour bien appréhender les médias sociaux et le référencement, imaginez chaque plate-forme comme étant son propre moteur de recherche. Vous pouvez donc proposer votre contenu dans chacune d'elles.

Votre attitude, vos actes, votre communication et votre utilisation des médias sociaux ont des répercussions différentes sur votre classement dans les moteurs de recherche ou votre référencement. Le simple fait d'être visible dans les médias sociaux peut améliorer votre référencement. La création de contenu pratique (livres blancs, études, statistiques intéressantes, etc.) et sa distribution dans les médias sociaux peuvent également améliorer votre référencement. Il en va de même si vous contribuez à des conversations (commentaires perspicaces sur des blogs, compte Delicious utile, page fans sur Facebook, etc.).

De façon générale, la plupart des règles d'optimisation des sites pour les moteurs de recherche reste valable pour la présence dans les médias sociaux, par exemple :

- > **L'utilisation de contenus multimédia riches et la présence dans les médias sociaux améliorent le référencement.** Lorsqu'il est bien étiqueté (nom de fichier) avec des mots-clés pertinents, votre contenu (avec des mots-clés en titre de texte et d'images) a plus de chance d'être repris par Google Images et les moteurs de recherche vidéo.
- > **Les favoris :** les sites de partage de favoris les plus connus sont Delicious, Technorati et Digg. En les utilisant, vous permettez aux internautes de se constituer une bibliothèque de références et de la partager avec des collègues et amis. Pour les robots d'Internet, les étiquettes apparaissent comme des liens vers votre page, ce qui améliore son référencement.
- > **Les blogs :** les moteurs de recherche et Google en particulier ont tendance à les privilégier.
- > **Optimiser le contenu (rappeler les messages-clés, associés aux mots-clés) :**
 - ajouter des mots-clés dans le texte,
 - relier le communiqué de presse à des sites stratégiques,
 - envoyer le communiqué de presse à des sites de distribution,
 - optimiser un communiqué de presse pour faciliter la recherche des informations importantes pour les internautes et les moteurs de recherche,
 - diffuser des communiqués non optimisés, c'est prendre le risque qu'ils n'apparaissent jamais dans les résultats de recherche.

Comment optimiser un communiqué de presse pour les moteurs de recherche ?

/ Les mots-clés

- > Le choix des mots-clés et/ou des phrases-clés de votre communiqué de presse est essentiel pour sa visibilité.
- > Définir vos mots-clés avant de commencer la rédaction : ce sera plus simple, tout en restant plus naturel.
- > Prendre les mots-clés déjà utilisés par votre entreprise et essayer de les appliquer au communiqué de presse.
- > Penser aux mots-clés que les personnes lambda de votre groupe cible pourraient chercher. Si votre communiqué de presse porte sur un nouveau cachet d'aspirine, il vaut mieux utiliser les termes «aspirine» et «mal de tête» que le terme médical «acide acétylsalicylique» par exemple. La requête la plus courante porte sur deux mots.
- > Les mots du quotidien et les termes professionnels génériques étant très utilisés sur Internet, ils n'atteignent jamais de bons classements. Acheter alors des Adwords pour améliorer le référencement sur ces mots-clés.
- > S'il existe un acronyme renommé pour l'un de vos mots-clés comme «Gestion Électronique de Document» / «GED», utiliser les deux mots-clés. Les internautes rechercheront les deux.

/ Les titres

- > Ne pas oublier que les titres des pages web et des images sont eux aussi recherchés en tant que tels. Les titres doivent donc comprendre des mots-clés ou des phrases-clés (même si c'est moins agréable pour le lecteur), pour leur donner plus de poids dans les moteurs de recherche.
- > Le titre finira alors par devenir l'étiquette de présentation sur les sites de distribution ce qui aura un impact non négligeable sur les moteurs de recherche.

Chapitre 4

Les blogs

Qu'est-ce qu'un blog ?

“Un blog est un site web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique (les plus récents en premier). Chaque billet (appelé aussi «note» ou «article») est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédia, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires ”.

Wikipédia

Qui blogue ?

La révolution des médias sociaux a permis à tout un chacun d'exprimer son opinion et de modifier les façons de faire des entreprises et de leurs interlocuteurs. Quatre blogueurs sur cinq proposent des articles sur des produits ou des marques, ainsi que des informations et des potins. Les blogueurs et les sites de réseaux sociaux ont désormais autant d'influence auprès du public que les journalistes.

Les entreprises doivent donc apprendre à les intégrer pour construire une relation directe avec les publics. Certains blogs figurent maintenant au top 100 des sites les plus visités, toutes catégories confondues et font partie intégrante de l'univers des médias sociaux.

Ouvrir un blog d'entreprise ?

Un blog d'entreprise peut vous aider à construire une relation avec les personnes intéressées par vos produits et services ou les problèmes sur lesquels vous communiquez. Il s'agit d'un vecteur de communication instantané et bon marché que les entreprises utilisatrices voient comme le meilleur moyen de générer des opportunités commerciales.

Le blog présente également l'avantage d'améliorer considérablement le profil en ligne de l'entreprise. Cela est dû à la nature même des blogs favorisés par les moteurs de recherche. Ils sont en effet mieux référencables que les pages Internet conventionnelles. Les articles de blog se propagent ainsi très rapidement dans le monde des médias sociaux. Ce dernier point est très important et fait du blog un excellent point de départ dans les réseaux sociaux. Il suffit de rédiger le bon article pour que vos visites et informations se propagent encore et encore.

Comment mettre en place un blog ?

Il existe de nombreux logiciels libres pour créer des blogs, tels que Wordpress, Blogger, Overblog, Typepad, etc.

Pour que les internautes puissent consulter le blog, celui-ci doit être hébergé. L'hébergement peut se faire directement sur l'ordinateur de l'éditeur du logiciel de blog ou plus souvent, auprès d'un fournisseur d'hébergement. Une adresse d'accès doit ensuite être déterminée. Elle ne doit pas porter atteinte aux droits de la personnalité et plus particulièrement au nom de famille, au droit sur les signes distinctifs, au droit d'auteur et à l'ordre public. Après la mise en ligne, le blogueur reçoit la qualification d'éditeur de services de communication au public en ligne.

Comment rédiger pour les blogs ?

/ Se faire connaître

Tout commence par le nom du blog. Les blogs les plus accessibles pour les lecteurs et les moteurs de recherche sont ceux qui exposent clairement leur contenu dans le titre comme par exemple ActuStar ou Netecolo.

Cela permet aux internautes de rechercher des blogueurs de même sensibilité et des articles sur des sujets particuliers grâce aux mots-clés sur des moteurs de recherche spécialisés.

Google Suggest et Wordtracker vous donnent immédiatement un aperçu des recherches effectuées par le public autour d'un mot, d'une marque, d'un concept. Votre tâche consiste donc à broder ce vocabulaire sur la trame de votre contenu, en utilisant comme nous l'avons vu, les noms dans le site, les URL, les titres de pages, les liens, etc. Utilisez des catégories et des étiquettes pour vos articles chaque fois que vous en avez l'occasion pour aider les robots des moteurs de recherche à comprendre votre site et à s'y repérer.

/ Attirer et retenir les lecteurs

- > Commencer par définir la cible et les objectifs du blog. Il faut toujours les garder à l'esprit pour rédiger.
- > Concevoir et rédiger le contenu pour deux cibles différentes : les visiteurs qui suivront les articles régulièrement par l'intermédiaire du flux RSS et ceux qui ne viendront sur le blog que pour un article spécifique (qu'on leur aura peut-être suggéré). Il faut donc organiser le contenu pour dégager un thème général et un scénario qui va retenir l'intérêt des abonnés habituels. Il faut également essayer de créer des articles suffisamment riches pour être pris individuellement hors contexte.
- > Rédiger des articles courts et pertinents pour vos lecteurs. Écrire avec passion sur des sujets qui, d'après vous, les intéresseront.

- > Trouver un style d'écriture personnel. Les blogs sont généralement plus conversationnels et personnalisés que les sites Internet d'entreprise. Ils doivent laisser transparaître une personnalité, un style.
- > Éviter bien sûr les fautes d'orthographe qui dérangent le lecteur et renvoient une image amateur.
- > Proscrire le style commercial flagrant et ne pas attirer les lecteurs en masse à tout prix, ils risqueraient de ne pas revenir.
- > Varier le style des articles avec des opinions, des commentaires sur l'actualité, des listes, des vidéos, etc.
- > Rendre le blog attirant visuellement, utiliser un bandeau, des illustrations appropriées, etc.
- > Exploiter les barres latérales pour donner plus d'informations sur l'entreprise : les coordonnées, le profil de l'auteur, des images, les futurs événements.
- > Partager des informations émanant d'autres sources qui pourraient intéresser les lecteurs. Les articles qui attirent généralement le plus l'attention contiennent eux-mêmes très peu d'informations mais font le lien entre plusieurs fragments d'information numérique, comme des articles, des vidéos, des photos, etc.
- > Bloguer régulièrement pour que les internautes s'abonnent. Un blog qui n'est pas mis à jour pendant des semaines ou des mois finit par lasser et les abonnements aux flux RSS dégringolent.

Comment optimiser mon blog pour développer mon entreprise ?

En augmentant la visibilité de votre blog, vous pouvez améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche et renforcer la notoriété de votre entreprise.

Voici plusieurs façons d'y parvenir :

/ Les commentaires

Dans la plupart des blogs, les lecteurs disposent d'une fonction de commentaires, les autorisant à donner leur point de vue sur le blog ou sur un article (appelé aussi billet ou post). Véritable outil de création de profils et de réseautage, les commentaires vous permettent de compléter la base des lecteurs de votre blog ou site Internet, à chaque fois qu'un internaute clique sur un commentaire que vous avez laissé sur un autre blog.

/ Le blogroll (listes de blogs favoris)

Le blogroll est une liste de liens vers d'autres blogs que vous appréciez. Ils peuvent provenir de domaines variés, être écrits par des concurrents, des clients ou des commentateurs renommés. Cette liste est la preuve de votre engagement dans la blogosphère et de votre intérêt pour les autres blogueurs. Vous pouvez espérer que les blogueurs adopteront rapidement votre blog dans leur blogroll, optimisant ainsi votre référencement dans les moteurs de recherche.

/ Le flux RSS

Tous les blogs devraient avoir au moins un flux RSS pour que les internautes puissent s'inscrire et recevoir des mises à jour régulières. En règle générale, le flux RSS est créé automatiquement par votre logiciel de création de blogs ; il ne vous reste plus qu'à vous assurer qu'il est bien visible.

/ Les moteurs de recherche de blogs

Le référencement sur les principaux moteurs de recherche de blogs tels que Technorati ou Ebuzzing est primordial. Il vous suffit d'envoyer un signal aux serveurs Web appropriés par «pinging» (voir ci-dessous). La liste des nouveaux articles se crée alors presque immédiatement.

/ Le pinging (envoi de signal)

Il s'agit d'une courte notification automatique envoyée aux serveurs et aux moteurs de recherche de blogs pour indiquer qu'un nouvel article vient d'être publié sur votre blog. La plupart des logiciels de création de blog propose cette fonctionnalité.

/ Le Blog Tagging (étiquetage de blog)

Pour augmenter vos chances d'être lu, définissez des étiquettes (tags en anglais) pour chaque article de votre blog. Elles doivent décrire brièvement le contenu de l'article et les principales catégories sous lesquelles il est référencé.

/ Votre participation

Enrichissez votre espace virtuel en participant aux blogs, magazines et forums qui vous semblent les plus importants. Tenez à jour un carnet de bord des blogs les plus influents et participez en publiant des commentaires, des articles, des réponses aux questions et aux remarques des autres participants. Vos participations permettent de valoriser votre profil et de promouvoir votre blog.

/ Les rétroliens (en anglais : trackbacks)

Lorsque dans votre article vous faites référence à un autre blog, vous pouvez insérer un lien hypertexte (le «link love» en anglais, ou lien de sympathie) vers le texte d'origine. Mais dans la mesure du possible, utilisez un rétrolien. Le rétrolien informe automatiquement l'auteur d'un article auquel vous faites référence et que vous poursuivez la conversation. Parallèlement, il crée un lien vers votre site dans la section commentaires de l'article d'origine, pour que les lecteurs puissent retrouver l'intégralité de la conversation.

L'adresse du rétrolien, qui apparaît dans le bas de l'article, peut être copiée dans la section de texte de votre article.

/ Les liens vers d'autres réseaux sociaux

Diffusez largement votre contenu en reliant votre blog aux autres réseaux sociaux, et vice versa. Facebook, par exemple, met à la disposition de ses internautes une application qui permet de convertir les articles de leur blog en remarques ou mises à jour sur leur profil ou page Facebook. Par ailleurs, on dénote de nombreux exemples de connexion passive sur Twitter, dont l'influence s'accroît rapidement.

Il suffit de poster un tweet (message posté sur Twitter) pour alerter vos abonnés (en anglais : followers) de tout nouvel article sur votre blog.

La place grandissante de Twitter dans la recherche d'informations et le suivi des internautes est à prendre au sérieux car elle remplace petit à petit l'utilisation de l'e-mail ou de l'abonnement RSS.

/ Le facteur temps

Pour un aperçu rapide de votre profil et du thème abordé, il est judicieux de mettre en ligne vos articles, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de documents vous concernant et/ou concernant votre entreprise. C'est une bonne manière d'encourager les lecteurs à rester sur votre blog et à suivre vos futurs articles.

Comment favoriser l'adhésion des internautes à mon blog ?

Par adhésion, il faut entendre ce qui attire les visiteurs sur un site ou un blog au premier abord et ce qui les fidélise. Tout repose sur la qualité du contenu. Si ce que vous écrivez sur un sujet particulier intéresse les internautes et apporte une valeur ajoutée au débat, vos amis lecteurs et blogueurs surveilleront votre blog et y reviendront.

Si vous réussissez également à démontrer que vos connaissances et votre compétence ont été bénéfiques à vos clients, vous devriez développer votre activité.

Pour lire vos articles régulièrement, les internautes peuvent s'abonner aux services d'agrégations Bloglines (<http://www.bloglines.com>), Google Reader ou Newsgator (<http://www.newsgator.com>). Ce logiciel vous permet de lire un flux d'actualités RSS. Tous les blogs et les principaux sites Web d'actualité possèdent un flux RSS.

Pourquoi la veille des blogs est-elle primordiale ?

La surveillance de blogs est une réelle opportunité de connaître votre réputation en ligne et celle de la concurrence, et vous permet une veille stratégique sur votre secteur d'activité. Même si vous n'avez pas de blog propre, pensez à répondre à tous les commentaires négatifs relatifs à votre entreprise ou à votre marque avant que les moteurs de recherche, les autres blogueurs ou les médias traditionnels ne s'en chargent.

Comment identifier les blogs dignes d'intérêt pour mon entreprise ?

Vous devez commencer par établir la liste des blogs et des médias sociaux les plus importants pour votre entreprise ou votre secteur d'activité via les moteurs de recherche et outils précédemment cités. Plus le nombre de blogueurs lié à un site est important, plus la note du site est élevée. Le nombre de liens indique si le blog est bien intégré et respecté au sein de son propre espace de la blogosphère. Évitez de suivre trop de sites au début, votre univers en ligne devrait se développer naturellement au fur et à mesure de votre engagement dans la conversation.

Pensez aux mots-clés qui définissent votre secteur d'activité puis suivez-les pour en connaître l'évolution. Instaurer une veille par e-mail sur des mots-clés, via les systèmes Twilert (<http://twilert.com>) et Google Alertes (<http://www.google.fr/alerts>) ou créez un flux RSS d'actualités via l'outil de traitement RSS des mots-clés de Yahoo Pipes (<http://pipes.yahoo.com/prmpipes/contentkeyword>).

Google représente plus de 90 % du marché total des moteurs de recherche ; par conséquent, les blogs bien positionnés génèrent plus de trafic et augmentent le nombre de lecteurs. Le nombre d'inscrits aux flux RSS est également une indication importante de l'influence d'un blog, que vous pouvez mesurer à l'aide de l'outil «bloginfluence.net». En écoutant les conversations qui ont lieu dans votre secteur d'activité et entre vos clients, vous pouvez prendre part à la discussion et influencer le débat.

Existe-t-il un moyen d'identifier l'audience de mon blog ?

Vous avez la possibilité de recueillir des informations sur l'origine des visiteurs de votre blog via des outils tels que Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>), Sitemeter (<http://www.sitemeter.com>), Statcounter (<http://www.statcounter.com>).

Exemples de blogs professionnels réussis



Les premiers blogs de PDG, comme celui de Jonathan Schwartz, PDG de Sun à l'adresse : http://blogs.sun.com/jonathan/entry/winds_of_change_are_blowing ont été un succès dans le sens où ils ont apporté un niveau de transparence extrêmement élevé.

De la même façon, la politique de blog de Microsoft fut un exemple de réussite en particulier parce que le nombre de blogueurs Microsoft indique qu'ils peuvent publier une grande quantité d'informations ultra-spécifiques. C'est exactement le type et le détail de conversation qu'il vous faut pour enrichir votre espace dans les médias sociaux.

Des entrepreneurs tels que Loïc Le Meur - www.loiclemeur.com - Michel de Guilhermier - www.micheldeguilhermier.typepad.com - ou Michel-Édouard Leclerc - www.michel-edouard-leclerc.com - furent parmi les premiers entrepreneurs ou dirigeants à exploiter le potentiel offert par l'outil blog.

Quelques blogs remarquables



/ Gastronomie

- Fastanfood - <http://www.fastandfood.fr>
- Papilles et Pupilles - <http://www.papillesetpupilles.fr>
- Culino Versions - <http://culinoverions.wordpress.com>



/ Communication et marketing

- My Community Manager - <http://www.mycommunitymanager.fr>
- Emarketinglicious - <http://www.emarketinglicious.fr>
- Webmarketing & co'm - <http://www.webmarketing-com.com>



/ Entrepreneurs

- Le Blog de Jean-Noël Chaintreuil - <http://jnchaintreuil.com>
- Pierre-Olivier Carles - <http://www.pocarles.com>
- Opinions Libres - <http://www.oezratty.net/wordpress>



/ Politique & Société

- Partageons mon avis - <http://www.jegoun.net>
- Variae - <http://www.variae.com>
- A toi l'honneur ! La suite - <http://corto74.blogspot.com>



/ High Tech

- Presse-citron - <http://www.presse-citron.net>
- Gizmodo - <http://www.gizmodo.fr>
- FrenchWeb.fr - <http://frenchweb.fr>

Source : Ebuzzing – Janvier 2012

Chapitre 5

Twitter

À propos de Twitter

Twitter est un outil de publication qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets («gazouillis») via le site web de Twitter, via téléphone mobile, par SMS ou encore avec une application gratuite appelée «client Twitter» comme www.tweetdeck.com, www.hootsuite.com ou www.seesmic.fr.

À qui s'adresse Twitter ?



Apparemment, à tout le monde ! Twitter a été rapidement adopté par les stars internationales : Ashton Kutcher, Lady Gaga, Justin Bieber mais aussi par les politiques Barack Obama en tête, les membres du gouvernement français comme Nadine Morano, Frédéric Lefebvre ou Eric Besson, ou encore les médias comme le gratuit 20 minutes en passant par Le Figaro ou l'Express, le Point, Le Monde, etc.

Toutes les grandes marques ont également adopté cet outil pour accompagner leur communication : communiqués, agendas, nouveaux produits, jeux concours, ... il faut dire que le panel des usages est particulièrement large.

De nombreux journalistes utilisent également cet outil pour partager leurs points de vue mais également pour compléter leurs articles / dossiers / enquêtes, pour leur veille quotidienne sur les sujets qu'ils couvrent. Ils pratiquent un journalisme en temps réel, en veille, en réaction, en analyse, en échange direct avec leurs lecteurs.

En 2011, Twitter comptait plus de 210 millions d'utilisateurs à travers le monde, dont près de 3 millions en France.

Twitter est-il adapté à ma marque ?

Potentiellement très adapté, c'est un excellent moyen pour interagir avec vos différents publics, pour identifier les personnes les plus actives sur un secteur d'activité donné. De nombreux exemples confirment que l'utilisation de Twitter comme outil de communication est une réussite, pour le client et pour l'entreprise, quel que soit le secteur d'activité, BtoC comme BtoB (point détaillé à la fin de ce chapitre, page 43).

Depuis fin 2011, Twitter a lancé les pages entreprises qui sont des comptes spécifiques, dédiés aux marques / entreprises. Vous pouvez avoir un aperçu de ces nouveaux types de profils en visitant les premières entreprises partenaires de Twitter comme :

@AmericanExpress, @BestBuy, @bing, @chevrolet, @CocaCola, @Dell, @DisneyPixar, @generalelectric, @Heineken, @HP, @intel, @Kia, @McDonalds, @pepsi

Plus d'informations sur les pages entreprises en suivant ce lien : <https://business.twitter.com/advertise/enhanced-profile>

/ Voici quelques pistes d'utilisation possibles :

- > partage des informations de l'entreprise, communiqués / dossiers de presse / annonces de recrutements / messages du porte-parole,
- > communication des offres spéciales,
- > réponse aux demandes d'information,
- > résolution / identification rapide des problèmes utilisateurs,
- > collecte des réactions et des nouvelles idées des clients,
- > renvoi des internautes vers le dernier article de votre blog ou vers d'autres contenus de votre site,
- > engagement auprès de votre lectorat et dialogue informel pour apprendre à mieux le connaître,
- > «Live Tweet» lors d'une conférence ou d'un événement, envoi de messages en temps réel pour compléter l'animation de l'événement.

Quels sont les principaux éléments d'une approche de communication Twitter réussie ?

La réussite de votre communication sur Twitter repose sur l'écoute et l'interaction, la clé de toute conversation constructive.

Nous vous conseillons de :

- > Surveiller activement les discussions autour de votre marque. Que disent les internautes et quels sont les autres sujets qu'ils abordent ?
- > Identifier les Twittos (auteurs de tweets) influents de votre secteur et les suivre.
- > Définir des indicateurs clés de performance précis. Qu'est-ce qu'un facteur de réussite selon vous ?
- > Identifier les niches d'information à «tweeter» (découle de l'anglais : to tweet, qui signifie rédiger un tweet sur Twitter).
- > Rédiger des tweets explicites, proposer des articles appropriés, d'actualité et en rapport avec votre marque, tout en relevant l'aspect humain de votre entreprise.
- > Entretenir le dialogue avec vos abonnés en publiant régulièrement des articles
- > Mesurer le succès de votre activité sur Twitter (voir le chapitre 11 sur la mesure et l'évaluation, page 76).

Comment rejoindre Twitter ?

Il suffit de vous rendre sur le site twitter.com et de créer un compte. Choisissez un nom d'utilisateur, en favorisant votre propre nom s'il n'est pas déjà utilisé ou celui de votre marque pour que l'on vous trouve facilement. Créez ensuite votre profil et ajoutez une photo. Nous vous recommandons également de personnaliser votre page Twitter, véritable «carte de visite» de votre marque. Vous trouverez des instructions détaillées sur twitter.com.

Avant de vous lancer, prenez le temps de vous familiariser avec l'environnement de Twitter en observant les domaines de prédilections des autres utilisateurs. Les options «semblable à» et «#découvrir» permettent de choisir notamment les internautes, les entreprises qui pourraient vous intéresser. Vous pouvez également utiliser le moteur de recherche de Twitter pour trouver les personnes qui discutent sur les sujets qui vous intéressent.

Comment tweeter ?

Vous publiez simplement un court message de 140 caractères maximum. Vous pouvez tweeter de plusieurs endroits, par le biais de votre téléphone mobile, depuis le site de Twitter ou en utilisant une application Twitter spéciale à installer sur votre bureau, telle que TweetDeck.

Comment répondre aux tweets ?

Vous pouvez envoyer un message privé et direct pour répondre aux tweets d'une personne ou simplement pour entrer en contact avec une personne (uniquement si cette dernière vous suit). Le message qui apparaît dans la boîte de réception des messages privés de cette personne n'est lisible que par elle et par vous.

Vous pouvez répondre publiquement à n'importe quel tweet, que son auteur vous suive ou non ; cela s'appelle une @réponse. Pour ce faire, utilisez le format @identifiant, avec le nom d'utilisateur de la personne à laquelle vous répondez.

Que signifie RT sur un message ?

La fonction RT ou ReTweet vous permet de relayer ou partager le tweet de quelqu'un d'autre avec vos abonnés. Le RT a la même fonction que le transfert d'un e-mail à vos collègues. Twitter devient un outil de bouche-à-oreille puissant : si vous dites quelque chose d'intéressant et de pertinent, vous pouvez espérer que ce sera relayé.

Votre tweet doit commencer par l'abréviation RT ou le mot Retweet suivi du nom d'utilisateur de la personne qui l'a tweeté puis se terminer par le contenu du tweet actuel. Vous pouvez modifier le tweet d'origine pour apporter de la valeur dans les échanges avec vos abonnés. Il est souvent recommandé par les experts de procéder ainsi, de sorte que vos abonnés sachent que vous y avez apporté votre contribution. Veillez à laisser un espace entre les lettres RT et le @identifiant de façon à ce qu'il devienne de nouveau un lien direct et que l'auteur puisse être informé que son article a été relayé (voir également notre glossaire en fin de guide, page 82).

Comment augmenter le nombre de mes abonnés sur Twitter ?

Pour augmenter le nombre d'abonnés, il faut du temps et de la patience. Cela ne se fait pas en un jour ! Il existe toutefois un certain nombre d'astuces pour cela :

- > Optimisez votre profil : une photo, une biographie pour vous identifier.
- > Utilisez des mots-clés pertinents pour que les internautes vous trouvent facilement avec l'outil «Rechercher» de Twitter. N'hésitez pas à insérer une pointe d'humour et une touche de personnalité.
- > Ne parlez pas toujours de vous, soyez à l'écoute et prenez part aux conversations intéressantes ayant de nombreuses @réponses.
- > Mettez-vous au service des internautes en partageant des informations intéressantes et en ne répondant aux questions que si vous avez une valeur ajoutée.
- > Trouvez des arguments qui présentent un intérêt pour la communauté et que les internautes voudront relayer.
- > Faites des liens vers du contenu photo ou vidéo pour illustrer et enrichir vos propos.
- > Utilisez des mots-clés pertinents en fin de tweet (appellation sur Twitter : #hashtags) pour définir vos articles de façon à ce qu'ils soient plus faciles à trouver.
- > Affichez et diffusez le lien de votre profil Twitter partout où vous le pouvez : votre site Web, LinkedIn, Facebook, votre signature e-mail, etc. Utilisez des annuaires comme www.quitwitte.com, vous y trouverez des liens par thématiques.
- > Participez au Follow Friday. Une tradition sur Twitter : tous les vendredis, listez les comptes Twitter que vous recommandez à vos abonnés, suivis du Hashtag #FF.

Suivre des internautes sur Twitter, comment et pourquoi ?

Suivre certaines personnes, c'est écouter ce qu'elles ont à dire. Il est préférable de les sélectionner, de ne choisir que les plus intéressantes, sinon vous passerez la journée à lire des articles sans intérêt pour vous et votre marque. Vous allez rapidement vous apercevoir qu'en général, les Twittos intéressants sont ceux qui arborent le plus grand nombre d'abonnés que d'abonnements.

Pour suivre quelqu'un, il vous suffit de cliquer sur le bouton «suivre». À cet instant, l'auteur du tweet reçoit un e-mail l'informant que vous faites désormais partie de ses abonnés. Pour bloquer ou arrêter de suivre quelqu'un, cliquez simplement sur l'icône sur la droite de son profil puis sélectionnez l'option correspondante.

Que signifie le symbole # sur Twitter ?

Le symbole # indique un Hashtag (mot-clé précédé du symbole #). De plus en plus de personnes les utilisent pour créer un espace de conversation et regrouper les tweets connexes sur des sujets à la fois sérieux et humoristiques, allant des principaux événements mondiaux aux dernières actualités en passant par les offres d'emploi et le partage de musique. Les Hashtags sont apparus pendant les feux de forêt de San Diego en 2007, quand Nate Ritter a utilisé #sandiegofire pour identifier ses articles liés au désastre. D'autres Hashtags plus récents et plus populaires sont apparus, comme #iranelection et #michaeljackson (tous les deux suffisamment explicites) ainsi que #followfriday (passe-temps du vendredi qui consiste à recommander les personnes à suivre) et #musicmonday (un moyen de recommander la musique que vous écoutez, mais seulement le lundi !).

Quels sont les avantages des Hashtags et comment bien les utiliser ?

Les personnes intéressées par un sujet peuvent effectuer des recherches par Hashtags et trouver plus facilement les tweets qui traitent de ce sujet. Vous pouvez commencer par aller à l'adresse : <http://hashtags.org>, qui propose un annuaire de tous les Hashtags existants et qui indique les plus sollicités.

Par contre, n'abusez pas des Hashtags. Rares sont les tweets qui nécessitent l'ajout d'un Hashtag. Par conséquent, ajoutez-le uniquement à bon escient, quand vous estimez qu'il apporte une réelle valeur ajoutée à la conversation. Vous pouvez ajouter un, voire deux Hashtags, mais pas plus, au risque d'irriter la communauté Twitter.

Comment surveiller ce qu'il se dit sur Twitter ?

Bon nombre d'outils sont à votre disposition. Vous pouvez utiliser notamment TweetBeep, une sorte de Google Alertes dédié à Twitter qui vous permet de configurer des recherches par mots-clés. Vous pouvez être alerté par e-mail ou flux RSS dès l'apparition d'un message sur votre marque ou un sujet choisi.

Pour plus d'informations sur la surveillance, consultez notre chapitre sur la planification d'une campagne dans les médias sociaux, page 16.

Comment intégrer Twitter aux outils que j'utilise déjà ?

/ Votre blog vers Twitter

Vous pouvez utiliser l'outil Twitterfeed pour créer automatiquement des tweets et des liens à partir des titres de votre blog. Ils sont ensuite envoyés à tous vos abonnés sur Twitter.

/ **Twitter et Facebook (et autres réseaux sociaux)** : pour ajouter l'application Twitter à votre page Facebook, pour cela il suffit de rechercher l'application sur Facebook et de suivre les instructions, ou de paramétrer son compte Twitter (onglet paramètres de votre profil).

Le site www.twitter.com propose des ressources pour vous aider :
<https://twitter.com/about/resources/widgets>

Des exemples de campagnes Twitter réussies



L'un des exemples «cas d'école» le plus connu est celui de Dell Outlet (États-Unis), une filiale du géant informatique Dell, qui brade du matériel rénové et d'usine. Elle a commencé à utiliser Twitter pour faire connaître ses toutes dernières offres. Au vu du nombre de réponses reçues elle a compris toute l'ampleur de ce moyen d'interaction avec les clients ; l'entreprise a alors adopté Twitter pour son service client et pour se rapprocher de sa clientèle et de ses prospects. Dell Outlet a annoncé avoir atteint un chiffre d'affaires de 3 millions de dollars par le biais de Twitter.

The Carphone Warehouse (The Phone House en France) a commencé à utiliser Twitter en décembre 2008. L'équipe responsable de l'expérience client a compris le potentiel de ce média social en répondant à une réclamation publiée sur un blog en traitant directement avec le client. Ils ont ensuite décidé de passer à Twitter, qu'ils commençaient à surveiller depuis peu.

Aujourd'hui, l'entreprise s'est adaptée en créant plusieurs comptes Twitter pour refléter les différents usages qu'elle en fait dans ses activités.

- > @guyatcarphone propose des services d'assistance et de conseils informels aux clients.
- > @becksatcarphone propose un service client.
- > @stuartcarphone se consacre aux problèmes liés aux BlackBerry, mais toujours sur un ton informel.

Il existe également des flux plus sérieux qui couvrent les annonces des entreprises (@carphoneware) et les informations liées aux communiqués de presse financiers (@shaneatcarphone). Steve Blan, le responsable clients et ventes, a récemment commencé à tweeter en mettant des articles sur ses journées de travail.

C'est le caractère instantané de Twitter qui a particulièrement attiré The Carphone Warehouse, la possibilité d'intervenir publiquement auprès des clients et d'identifier les problèmes au fur et à mesure qu'ils surviennent.

Quant aux avantages, selon Guy Stephens, le responsable Clientèle, ils sont nombreux. *«Nous voyons ce que nos clients disent réellement sur nous et plutôt que de fuir la difficulté, nous la saisissons à bras-le-corps pour en tirer quelque chose de constructif»,* déclare-t-il. *«Si quelqu'un a pris le temps de nous informer que quelque chose ne va pas, c'est une réelle opportunité pour nous d'agir et d'améliorer les choses.»*

«Cela nous permet également de rester fidèles à nos clients», poursuit-il. *«Aujourd'hui, notre entreprise est fière de toujours faire les bons choix grâce à nos clients. C'est vrai que ce n'est pas toujours évident, mais grâce à Twitter et à d'autres plate-formes de médias sociaux, nous sommes en mesure d'être à leur écoute.»*

De nombreux cas pratiques sont disponibles en suivant ce lien :

<https://business.twitter.com/optimize/case-studies>

[/ Campagne de publicité sur Twitter](#)

Il est tout à fait possible de mettre en place une campagne de publicité sur le réseau Twitter, via des messages sponsorisés par exemple, ou référencer votre compte Twitter dans des résultats de recherches.

Plus d'informations sur la publicité Twitter ici : <https://business.twitter.com/advertise/start>

[/ Quelques ressources intéressantes](#)

/ Les comptes Twitter à suivre absolument :

<http://bit.ly/vABooH>

/ Une sélection réalisée par un consultant en communication :

<http://delicious.com/perspikace/compte>

/ Un site annuaire de Twittos :

<http://twitter.com/quitwitte>

/ Ne pas négliger les listes Twitter réalisées par les utilisateurs, exemples avec les listes de l'AFP :

<http://twitter.com/afpfr/lists>

Chapitre 6

Les réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux libres d'accès comme Facebook et Google+ sont les plus connus. Les entreprises et les particuliers ont également la possibilité de créer leur propre site de réseau social sur mesure, à l'aide d'outils tels que www.ning.com

Quel est l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise ou la marque ?

Les réseaux sociaux sont devenus une forme de communication trop populaire pour qu'on les ignore. À lui seul, Facebook compte plus de 800 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde, et prévoit 1 milliard d'utilisateurs d'ici l'été 2012 ! Beaucoup perçoivent les réseaux sociaux comme la chasse gardée des jeunes, mais ce n'est plus le cas.

En effet, selon l'étude ComScore «It's a Social World» réalisée en décembre 2011, il apparaît clairement qu'en termes d'adoption, toutes les classes sont en progression, et cela, à travers le monde. D'après l'étude, le segment des utilisateurs de plus de 55 ans est celui qui connaît la plus forte progression, soit 9,4 % de progression en 1 an.

Pour lire l'étude complète, rendez-vous sur le site de www.comscore.com.

/ En règle générale, les entreprises se servent des réseaux sociaux pour :

- > créer une communauté en premier lieu,
- > identifier les fans de la marque et en faire des ambassadeurs,
- > développer leur notoriété, créer des concours, de l'animation publicitaire,
- > mieux s'engager et échanger avec les différents publics de l'entreprise,
- > donner un visage humain à l'entreprise,
- > recueillir des commentaires sur les produits / services,
- > recruter et fidéliser le personnel,
- > établir des contacts avec de nouveaux clients,
- > organiser des événements,
- > mener des études de marché pour mieux connaître les concurrents et recueillir des informations sur les nouveaux produits et nouvelles technologies.

Comment inscrire mon entreprise sur Facebook ?

Avant de vous engager dans Facebook, il est important de définir vos objectifs. Que cherchez-vous à démontrer ? Souhaitez-vous vous rapprocher de vos clients, comprendre leurs goûts ? Vos clients utilisent-ils Facebook actuellement ?

En tant qu'entreprise, vous devez créer une page qui est l'équivalent «professionnel» d'un profil personnel, avec cette différence qu'elle est publique et que les utilisateurs peuvent en «devenir fan» sans accord préalable des administrateurs de la page (à moins que vous ne décidiez de la rendre privée en modifiant les paramètres).

Pour vous inscrire, allez sur www.facebook.com/pages/create.php puis suivez les instructions.

Vous trouverez également des informations à l'adresse :
<http://www.facebook.com/advertising/?pages>.

Au-delà de votre page Facebook, vous aurez également la possibilité de créer un groupe, des événements et même des applications ad hoc.

Pour la gestion de votre page, vous pouvez désigner plusieurs administrateurs ou votre agence de façon à garantir des mises à jour régulières.



Comment attirer des fans sur Facebook ?

Une fois votre page créée et publiée, vous devez inciter les internautes (ou fans) à la consulter.

Voici différentes façons d'y parvenir :

- > **Créez une page attrayante qui reflète la personnalité de votre marque.**
Utilisez la gamme complète d'applications pour qu'elle devienne un espace intéressant et divertissant ; ajoutez par exemple des vidéos, des photos et incitez vos lecteurs à échanger / interagir avec vous.
- > **Informez vos contacts existants.** Faites-leur savoir que vous êtes désormais sur Facebook et invitez-les à devenir fan de votre page.
- > **Configurez votre page pour qu'elle soit activée pour la recherche et l'indexation publique.**
Pour ce faire, allez dans Paramètres puis configurez votre page sur «Publiée» (publiquement visible). N'oubliez pas de réserver la vanity URL de votre page ici :
<https://www.facebook.com/username>
- > **La puissance virale de Facebook peut vous aider.** À chaque fois qu'un internaute devient fan de votre page, son activité apparaît dans son fil d'actualité, ce qui permet de promouvoir votre marque sur un réseau beaucoup plus vaste.
- > **Mais il ne suffit pas d'inviter les internautes sur votre page,** encore faut-il la mettre à jour régulièrement avec des informations récentes ! Pour gagner du temps et éviter de vous y rendre tous les jours pour l'actualiser, vous pouvez insérer des flux RSS vers les autres canaux de médias sociaux que vous utilisez, tels que le blog de votre entreprise, Twitter ou YouTube.

Vous trouverez de très bons exemples de campagnes Facebook pour les petites, moyennes, grandes entreprises en suivant ce lien : <http://on.fb.me/wr80Oy>.



Comment inscrire mon entreprise sur Google+ ?

Comme pour Facebook, il est important de définir ses objectifs au préalable. Mais il faut savoir que la portée de Google+ n'est pas forcément la même que Facebook. Début 2012, on constate que le public est très masculin et que les informations partagées sont très liées à l'univers du web et des nouvelles technologies.

Autre élément important, il est pour l'instant impossible d'importer les articles de son blog ou les publications de son compte Twitter dans Google+. Ce réseau social reste donc assez cloisonné, suivant une stratégie visant à privilégier les autres services édités par Google. Pour s'inscrire, c'est très simple, il suffit de créer une adresse Gmail en suivant ce lien : www.gmail.com.

Google a édité une vidéo très pédagogique pour mieux comprendre son réseau social, vous pouvez la consulter ici : <http://youtu.be/AHFgwOWaZmg>.



Quels sont les avantages de LinkedIn et Viadeo pour mon entreprise ?

Les internautes utilisent LinkedIn comme une base de données de contacts, mais ce n'est qu'un aspect des possibilités qu'il propose. Dans le cadre d'une entreprise, on peut utiliser LinkedIn pour :

- > identifier des contacts, des partenaires commerciaux potentiels et bien entendu des profils à recruter (via l'option de recherche avancée de personnes),
- > se tailler un profil d'expert du secteur, en répondant aux questions,
- > demander des conseils et des points de vue professionnels via LinkedIn Answers,
- > faire des recherches poussées. Pour en savoir plus sur vos concurrents et leurs employés, ou pour connaître les antécédents d'une personne que vous devez rencontrer, etc.

Au niveau de l'entreprise même, vous pouvez créer un «groupe» pour votre entreprise ou secteur d'activité et inviter des personnes à le rejoindre. Il peut être lié à une entreprise en particulier ou à un thème spécifique.

Vous trouverez un grand nombre d'exemples de réussites sur le site LinkedIn à l'adresse : <http://press.linkedin.com/success-stories>. Ils proviennent principalement des États-Unis mais donnent une certaine idée de la puissance du réseau.



Chapitre 7

Partage de contenus

Qu'est-ce que le partage de contenus ?

Bien que Facebook soit LE réseau par excellence permettant d'héberger photos, vidéos, textes, il existe d'autres réseaux qui sont dédiés aux formats.

Les plate-formes de partage sont similaires aux réseaux sociaux : l'internaute dispose d'un profil public à partir duquel il peut entrer en contact avec d'autres membres et interagir. Le point commun des internautes sur ces plate-formes étant le format du contenu : photos pour Flickr, vidéo pour YouTube, Dailymotion et Vimeo et les documents textes (PDF, PowerPoint, Word...) pour Slideshare ou Scribd.

Quelles sont les principales plate-formes de contenus ?

YouTube, Dailymotion ou Vimeo sont des sites de partage de vidéos qui permettent aux internautes de mettre en ligne et partager une grande variété de contenus vidéo, notamment des extraits de télévision et de films, des vidéos musicales et de courtes vidéos originales. Le système de classement www.alexa.com place YouTube au 3^e rang des sites les plus visités sur Internet, derrière Google et Facebook.

La majorité du contenu émane des particuliers mais certaines entreprises présentent leurs propres documents via le site grâce au programme de partenariat de YouTube. Pour devenir partenaire, vous devez être l'auteur de vos propres vidéos originales, compatibles avec la diffusion en continu (en anglais : streaming), avoir l'autorisation d'utiliser et de monétiser tous les contenus audio/vidéo et proposer régulièrement des vidéos. En retour, vous bénéficiez d'une part des revenus générés par la publicité sur votre page et participez aux opportunités de co-marketing.

Parmi les principaux atouts de YouTube, on peut citer la possibilité de partager et visionner ses vidéos sur les pages Web externes au site, en les intégrant dans des pages web externes, blogs et autres profils de réseaux sociaux.

Flickr est un des exemples les plus connus de partage de contenu. Jusqu'à maintenant, le site se consacrait uniquement au partage de photos mais il accepte désormais les vidéos. Il est largement utilisé par les blogueurs comme un service d'archivage de photos. En août 2011, le site a franchi la barre des 6 milliards de photos hébergées.

Les comptes simples sont gratuits et les principales fonctions sont notamment les étiquettes, le marquage de photos dans un dossier de favoris, la gestion de photos par lots et le «tri par pertinence». Chaque groupe d'utilisateurs possède un tableau de discussions pour s'exprimer. Pour chacune de vos photos ou vidéos, vous pouvez déterminer un niveau de confidentialité (pour contrôler les personnes qui sont autorisées à les visualiser), établir une licence d'utilisation (pour protéger vos droits d'auteur), définir le type de contenu (photo, vidéo, graphisme, illustration etc.) et des niveaux de sécurité.

Slideshare est la plus grande communauté de partage de documents, permettant de mettre en ligne des documents Word et PowerPoint. De toute évidence, le format se prête plus particulièrement à une application professionnelle que les autres communautés de contenu.

Les utilisateurs peuvent y transférer des présentations, partager des points de vue et des idées. Vous pouvez également rejoindre des groupes, commercialiser vos événements et vous connecter à d'autres membres de Slideshare. Les présentations sont étiquetées pour que les internautes puissent effectuer une recherche par centre d'intérêt, pour les télécharger et les intégrer dans leur site Internet ou blog par la suite. Comme les autres réseaux sociaux, ce système permet de mettre les présentations à disposition d'un vaste public comme d'un groupe plus restreint.

Issuu vous permet de mettre en ligne des PDF et autres documents, de les convertir en e-books, et de les partager avec vos clients et vos amis. Vous pouvez publier l'intégralité d'un document ou seulement une partie si vous souhaitez le vendre ou distribuer par la suite. Le lecteur exportable Issuu peut être ajouté à tous les autres supports de médias sociaux et notamment votre site Internet, votre page Facebook ou votre blog. D'autres fonctions vous permettent de modifier et d'organiser vos documents sans détruire l'original.

Les services de partage de documents sont de plus en plus populaires ; parmi les autres sites connus, on peut citer Docstoc et Scribd.

Pour les pays anglo-saxons, Viddler permet de mettre en ligne, d'améliorer et de partager des vidéos de façon simple et rapide via votre navigateur Web. Contrairement à YouTube et aux autres sites Internet de diffusion de vidéos, il envoie des vidéos en continu aux internautes qui n'ont pas besoin de les télécharger.

Comment intégrer ces plate-formes de contenus ?

Comme pour la plupart des médias sociaux, la clé de la réussite... se trouve dans les mots-clés. Vous pouvez inciter un public ayant les mêmes affinités que vous à visualiser vos présentations, vidéos, photos, etc.

Pour les entreprises, les communautés les plus conviviales et rapidement utilisables sont celles qui proposent de mettre en ligne des documents marketing existants, en particulier les sites de partage de documents et de présentations, mais rien ne vous empêche de créer un document original pour l'occasion. La mise en ligne des applications sur vos sites de réseaux sociaux permet à votre public de trouver vos documents encore plus facilement. Une fois le document en ligne, il faut envisager d'en faire la publicité via votre compte Twitter, votre page Facebook, votre blog ou plus simplement votre site web.

Chapitre 8

Favoris sociaux

& curation de contenu

Qu'est-ce qu'un favori social et comment en créer ?

Le favori social permet de conserver et archiver sur un site dédié, des sites ou pages et de les étiqueter avec des mots-clés (contrairement au favori simple, qui correspond à la sauvegarde sur votre ordinateur de l'adresse d'un site Web sur lequel vous souhaitez retourner ultérieurement).

Pour créer une collection de favoris sociaux, il suffit de vous inscrire sur le site de votre choix et de sélectionner les articles de blog, les sites Web ou autres sources d'information que vous aimez particulièrement et que vous souhaitez partager.

Étiquetez-les à l'aide de mots-clés et indiquez pour chaque favori s'il est public ou privé. Les visiteurs des sites de favoris sociaux peuvent effectuer des recherches par mots-clés, par personne ou par popularité et visualiser les favoris publics, les étiquettes et les systèmes de classification créés et enregistrés par les utilisateurs inscrits. Au fil du temps, la communauté développe une structure unique de mots-clés pour définir ses ressources, pratique que l'on commence à qualifier de socionomie (en anglais : folksonomy).

De nombreux services de favoris sociaux fournissent des flux pour leur liste de favoris, qui comprennent notamment des listes organisées par étiquettes et informent instantanément les utilisateurs des nouveaux favoris. Le service s'est encore enrichi de nouvelles fonctionnalités comme le classement et les commentaires de favoris, les annotations, les groupes et autres fonctionnalités de réseau social.

Quels sont les principaux sites de favoris sociaux ?



Bien que les outils de favoris sociaux soient apparus dans la deuxième moitié des années 90, le service a vraiment décollé en 2003 avec l'arrivée de Delicious, véritable pionnier dans le domaine de l'étiquetage par rapport aux systèmes traditionnels par dossiers des navigateurs. Delicious fut rapidement rejoint par des sites comme Furl (qui fait maintenant partie de Diigo) et le site de recommandation StumbleUpon.

Les sites de favoris tendent à développer leur propre caractère et orientation. Par conséquent, il est préférable d'en connaître plusieurs pour faire le bon choix pour votre entreprise.

Digg, Reddit et Newsvine sont généralement assimilés à des services de favoris sociaux ainsi qu'à des agrégateurs d'actualités ou des services de crowdsourcing. Ces services permettent de sélectionner les actualités sauvegardées ou ajoutées les plus populaires, en fonction du nombre de votes qu'elles ont reçus au sein de la communauté.

Créer un favori social ?

Ils peuvent être intéressants dans la mesure où ils constituent un moyen de partage et d'organisation des informations supplémentaire en fonction des centres d'intérêt de votre cible. Ils permettent également de faire connaître votre marque. Dans la mesure où les services de favoris sociaux indiquent le créateur de chaque lien en permettant d'accéder à la liste de ses favoris, les internautes peuvent facilement créer des connexions sociales avec d'autres personnes ayant les mêmes affinités.

Si un utilisateur inscrit ajoute votre page à ses favoris, il partage le lien et son avis avec les autres internautes, il peut également effectuer un classement. Cette fonctionnalité de favori / analyse / classement donne de la crédibilité à vos pages. Vous pouvez encourager les lecteurs à mettre les articles, les blogs et les sites Internet de votre entreprise dans leurs favoris sociaux afin d'augmenter votre positionnement dans les moteurs de recherche.

Les analyses et commentaires de tiers sur vos pages Internet, ou d'autres pages similaires, vous donnent un bon aperçu de leurs préoccupations et peuvent vous donner des idées pour les contenus suivants.

Les sites de favoris sociaux sont également un outil de recherche très utile pour votre entreprise, permettant de localiser des articles sur un sujet particulier beaucoup plus facilement qu'avec une simple recherche Google. L'utilisation d'un moteur de recherche social permet de bénéficier de la perspicacité des humains pour trouver des informations sur un sujet (contrairement aux robots d'indexation Internet) et ce, même dans des domaines peu clairement liés au sujet principal. De nombreux sites de favoris sociaux affichent les listes ajoutées récemment et les liens populaires, vous pouvez donc à la fois vous tenir au courant de l'actualité et visualiser les informations pertinentes.

La curation de contenu et les outils de la curation

La curation de contenu (de l'anglais content curation ou data curation) est une pratique qui consiste à sélectionner, éditorialiser et partager les contenus les plus pertinents du Web pour une requête ou un sujet donnés. La curation est utilisée et revendiquée par des sites qui souhaitent donner une plus grande visibilité et une meilleure lisibilité à des contenus (textes, documents, images, vidéos, sons...) qu'ils jugent utiles aux internautes et dont le partage peut les aider ou les intéresser.

La curation de contenu s'inscrit dans la mouvance du Web sémantique, un écosystème plus organisé qui permettrait aux machines de traiter plus intelligemment les requêtes des internautes et d'afficher des pages de résultats plus pertinentes (source : Wikipédia).

Ainsi, les curateurs de contenus, qui utilisaient les sites de favoris (Delicious.com) se dirigent à présent vers des services qui permettent de mettre en page leurs contenus issus de leurs comptes Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. Les sites les plus fameux sont : storify.com, paper.li, scoop.it ou encore Flipboard qui est une application pour iPad et iPhone.



Pinterest : le premier phénomène de 2012

Lancé aux Etats-Unis en mars 2010, Pinterest est le phénomène du moment sur les réseaux sociaux. Disponible en France uniquement sur invitation au moment où nous écrivons ces lignes, Pinterest vous propose de partager vos intérêts, visibles sur votre profil.

Ce réseau vous permet donc de télécharger vos propres documents ou de collecter et organiser des images et vidéos trouvées à travers le web. Nous sommes clairement dans une activité de curation de contenus (cf. page 54).

De plus, Pinterest peut être utilisé pour réaliser des mood boards, afin de raconter une histoire à la manière de la Timeline sur Facebook, ou encore pour compléter votre veille.

Les thématiques étant diverses et variées (architecture, automobile, mode, photographie ou encore technologie), vous aurez une large palette pour vous organiser !

L'audience, quant à elle, est bien réelle puisqu'aux Etats-Unis on comptait 19 millions de visiteurs uniques en janvier dernier (source : Google Ad Planner), contre 70 000 dans l'hexagone.

Pinterest ne pèse donc pas énormément en France, mais la tendance est indéniablement à la hausse. Ses utilisateurs (environ 12 millions de membres dont 2 millions véritablement actifs) sont majoritairement des femmes.

Chapitre 9

Bien gérer
votre présence sur
les réseaux sociaux



Facebook

Du simple partage d'informations d'ordre privé (par le biais de photographies, vidéos, liens, statuts...) à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées.

L'inscription est gratuite : il vous suffit d'avoir une adresse mail.

C'est par ici : <http://www.facebook.com>

Monde : 812 millions

France : 23,6 millions

/ TOP 5 des pages fan les plus « likées » à l'échelle nationale :

- | | |
|--|---|
| > Oasis Fun Page : 2 200 286 likes
http://www.facebook.com/oasisfunpage | > Dragibus : 1 068 254 likes
http://www.facebook.com/dragibus |
| > Disneyland® Paris : 1 603 563 likes
http://www.facebook.com/disneylandparis | > M&M's France : 1 474 156 likes
http://www.facebook.com/mmsfrance |
| > EA Sports FIFA France : 1 311 831 likes
http://www.facebook.com/easportsfifa.fr | |

/ Comment créer son compte Facebook ?

Une vidéo :

<http://youtu.be/Lyy-GpXftd8>

/ Conseils pour utiliser Facebook à son potentiel maximum :

<http://bit.ly/uxMyng>



Google+

Concurrent direct de Facebook, lancé en 2011.

Google+ révolutionne les médias sociaux. Il doit son succès notamment à son ergonomie intuitive, ses nombreuses fonctionnalités qui répondent aux besoins des internautes, mais également à sa croissance plus que rapide.

Sur Google+, vous «encerclez» des personnes, et vous pourrez à votre tour être «encerclé» et figurer parmi les contacts d'autres utilisateurs.

Monde : 90 millions*

France : 4,2 millions**

* Chiffre Google, février 2012

** Etude Ifop, Observatoire des réseaux sociaux, Novembre 2011, Vague 6

/ TOP 5 des pages les plus «encerclées» en France :

- > Le Monde.fr : 14 937 fois encerclé
<http://bit.ly/uKhGma>
- > Press Citron : 3 349 fois encerclé
<http://bit.ly/xWaR7v>
- > Le Nouvel Observateur : 4 486 fois encerclé
<http://bit.ly/zmHM8F>
- > FrAndroid : 6 533 fois encerclé
<http://bit.ly/AhjSJD>
- > Le Journal du Geek : 4 718 fois encerclé
<http://bit.ly/y6YkAc>

/ Comment utiliser Google+ ?

Quelques informations :
<http://bit.ly/vn7C06>

/ Pour vous inscrire sur Google+, une adresse Gmail suffit.

Et après, comment ça marche ?
<http://youtu.be/AHFgwOWaZmg>



Twitter

Twitter permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs de 140 caractères, appelés tweets («gazouillis») via son mobile, son iPad, son Blackberry, ou encore par le biais d'outils comme Tweetdeck.

Les utilisateurs qui vous suivent sont vos «followers» ou «suiveurs».

Monde : 383 millions d'utilisateurs*

France : 5,2 millions*

* Etude Semiocast - Janvier 2012

La moitié consulte Twitter régulièrement dans la journée.

/ Comment créer son compte Twitter ?

Pour bien démarrer : <https://twitter.com/about>

/ Conseils :

- > Dès l'ouverture de votre compte, changez votre avatar et optez pour une photo / image personnelle (évitez l'avatar par défaut – l'œuf), personnalisez votre fond d'écran (vous pouvez ajouter une image de fond, ou changer la couleur du fond de votre profil).

> Le vocabulaire Twitter

http://bit.ly/vocabulaire_twitter



Tweetdeck

Tweetdeck est une application (sur mobile ou PC) permettant de consulter et gérer ses comptes sur Twitter, mais également Facebook et LinkedIn.

Télécharger l'application

<http://www.tweetdeck.com/desktop>

Identifier ses différents comptes sur les réseaux sociaux

Être actif et publier de l'information

/ Comment installer et démarrer Tweetdeck ?

<http://bit.ly/t17HS3>

/ Organiser ses différents comptes sur Tweetdeck ?

<http://bit.ly/tSrQWv>

/ Comment poster sur plusieurs comptes en même temps via Tweetdeck ?

<http://bit.ly/tPni2w>



Viadeo

Réseau social professionnel d'abord lancé en France, puis développé à l'international.

Monde : 40 millions

France : 5 millions

/ Comment créer son compte Viadeo et surtout comment faire une fois que le compte sera créé ?

<http://youtu.be/kBn203btrel>

/ Conseils :

> Comment et pourquoi utiliser Viadeo ?

<http://bit.ly/sTDILk>

> Une étude sur le profil des utilisateurs de Viadeo :

<http://bit.ly/w0kO8d>



LinkedIn

Concurrent direct de Viadeo, et le plus large réseau social professionnel du monde.

Monde : 150 millions*

France : 3,2 millions*

* LinkedIn, Janvier 2012

/ Comment créer son compte LinkedIn en 5 étapes ?

Pour bien comprendre :

<http://bit.ly/utO9iA>

/ Démo animée décrivant en détail comment utiliser la fonctionnalité de recherche de LinkedIn, plus particulièrement la recherche de personnes.

<http://youtu.be/Uw3b41gj4vs>



Synchroniser vos comptes

Vous souhaitez que vos tweets soient relayés sur vos différents profils, voici comment procéder :

/ Facebook

Pour envoyer vos tweets sur votre profil Facebook, connectez vos comptes Twitter et Facebook grâce à l'intégration Twitter pour Facebook.

Attention : lorsque vous connectez votre compte Facebook à votre compte Twitter, vos tweets apparaîtront sur votre page de profil et votre nom d'utilisateur sera alors affiché à côté.

Comment lier vos comptes Twitter et Facebook ?

1. Connectez-vous au compte que vous souhaitez lier à Facebook.
2. Rendez-vous dans les «Préférences» et sélectionnez «Profil». Défilez en bas de page et cliquez sur «Postez vos tweets sur Facebook».
3. Cliquez sur le bouton, et une synchronisation aura lieu. Une fois terminée, cliquez sur «Connecter ce compte à Facebook».
4. Si vous n'êtes pas connecté à Facebook, il vous sera demandé d'entrer vos identifiants Facebook. Après vous être connecté, cliquez sur le bouton «Autoriser» comme ci-dessous.



Important : il vous faut cliquer sur «Autoriser» afin que vos tweets passent sur votre profil Facebook.

- Suite à ces étapes, vos tweets apparaîtront sur Facebook.
- Notez que Twitter pour Facebook ne transmet pas les retweets ou les @mentions, et ne fonctionne pas avec les pages fans.
- Si vos tweets n'apparaissent pas sur votre profil Facebook, vérifiez que la boîte «Postez vos tweets sur Facebook» soit bien cochée.

/ Viadeo

Le réseau social Viadeo permet de partager son statut avec ses contacts, en diffusion un message de 140 caractères, à la manière de Twitter.

Il vous est également possible de synchroniser votre compte Twitter avec votre profil Viadeo, en cliquant directement sur le logo Twitter qui figure ci-dessous :



Vous aurez une fenêtre qui s'ouvrira pour «Autoriser Viadeo à utiliser votre compte Twitter». Après avoir autorisée l'application, vos tweets apparaîtront sur votre profil Viadeo.

/ LinkedIn

Si vous êtes utilisateur de LinkedIn et Twitter, sachez que vous avez la possibilité de publier vos mises à jour simultanément sur ces deux réseaux.

Comment activer cette fonctionnalité ?

Pour activer la synchronisation Twitter, LinkedIn, rendez-vous sur «Modifier mon profil». Vous trouverez l'activation Twitter sous «Sites Web».

Vous pourrez également publier votre «statut» LinkedIn sur Twitter. Pour cela, il vous suffira de cliquer sur la case «Twitter» : votre «statut» sera publié sur vos comptes LinkedIn et Twitter.



Paramétrer votre mobile pour les réseaux sociaux

Il y a quelques années, les applications mobiles étaient une tendance. Aujourd'hui, elles font partie intégrante de notre vie et de l'environnement mobile. Le succès des plate-formes de téléchargements d'applications le confirment.

Vous pourrez y télécharger les applications officielles des réseaux sociaux que vous utilisez, afin de poursuivre votre expérience social media en toute mobilité.

Le Guide Social Media édition 2012 vous propose quelques liens pour vous aider à télécharger les applications des principaux réseaux sociaux que vous utilisez (Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Google+, Foursquare, Instagram, ...):

> **Vous avez un smartphone sous IOS (iPhone) ?**

iTunes est le logiciel propriétaire de lecture et de gestion de la bibliothèque multimédia numérique distribué gratuitement par Apple :

<http://www.apple.com/fr/itunes>

> **Vous disposez d'un smartphone sous Android (HTC, Samsung, Motorola, ...) ?**

Rendez-vous sur Google Play (anciennement Android Market) pour télécharger vos applications sur votre mobile :

<http://play.google.com/store>

> **Vous avez un smartphone sous Research In Motion (RIM – Blackberry) ?**

L'App World sur votre mobile vous permettra d'obtenir les applications que vous recherchez :

<http://appworld.blackberry.com/webstore>

> **Si vous utilisez un mobile sous Windows Phone de Microsoft (HTC, Samsung, Nokia Lumia, LG, Acer) vous pourrez télécharger vos applications sur Market Place :**

<http://www.windowsphone.com/fr-FR/marketplace>

> **Cas particulier : vous avez un Nokia ?**

<http://store.ovi.com>

Quelques outils sociaux incontournables

/ **YouTube** : Site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des vidéos.

> Comment l'utiliser ?

<http://youtu.be/p3HVdL3lebQ>

/ **Dailymotion** : Entreprise française de partage et de visionnage de vidéos en ligne. Son utilisation repose sur le même principe que YouTube.

/ **Delicious** : Site web social permettant de sauvegarder et de partager ses marque-pages Internet et de les classer par système de mots-clés.

> À tester par ici :

<http://delicious.com>

/ **Flickr** : Réseau social basé sur un système de partage de photographies et de vidéos. Importer, découvrir et partager sont ses mots d'ordre.

<http://www.flickr.com>

/ **Foursquare** : Réseau social, jeu et microblogging qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve pour ainsi rencontrer ses contacts. Grâce à vos géolocalisations, vous pourrez accumuler des badges relatifs à des lieux spécifiques, et devenir «Mayor» de ces lieux que vous visitez si souvent.

> À découvrir :

<https://foursquare.com>

Quelques sites et sources utiles pour communiquer ou retweeter régulièrement

/ **Top blogs** référencés par secteur, selon vos centres d'intérêts ou ceux de vos clients
<http://www.wikio.fr/blogs/top>

/ **Les comptes Twitter** à suivre absolument :

<http://bit.ly/vABooH>

/ **Une sélection** réalisée par un consultant en communication :

<http://delicious.com/perspikace/compte>

/ **Un site annuaire** de Twittos :

<http://twitter.com/quitwitte>

/ Ne pas négliger **les listes Twitter** réalisées par les utilisateurs, exemples avec les listes de l'AFP :

<http://twitter.com/afpfr/lists>

/ **Un classement** réalisé sur l'indice Klout :

<http://www.minutebuzz.com/influence>

Par secteurs d'activités

/ Animaux

- > **Woopets** : réseau social pour animaux familiers,
- > **Zanibook** : le Facebook des animaux,
- > **Dogcity** : le réseau social 100% chien,
- > **Wamiz** : site de rencontres d'animaux (chiens, chat, rongeurs),
- > **Mypety** : réseau social pour ceux qui partagent la même passion,
- > **MonFidelAmi** : communauté dédiée aux animaux de compagnie sur internet.

/ Alimentation, Cuisine, Vins

- > **SuperMarmite** : ça mijote près de chez vous,
- > **iSaveurs** : recettes, cuisine - nutrition santé calorie, régime, plaisir,
- > **iTaste** : le guide restaurant où les avis de vos amis comptent.
- > **Vivrelevin** : site de rencontre avec le vin,
- > **WebCaviste** : le réseau social du vin, blog vin,
- > **Livemyfood !** : spécialités culinaires, plats typiques, pour manger chez l'habitant,
- > **Cuisiner.com** : réseau social d'entraide, de partage sur la cuisine,

/ Bâtiment, Construction, Habitat

- > **Nostrodomus** : bricolage, décoration, construction, rénovation, conseils pratiques, etc.,
- > **Batiactu Reseau** : le réseau professionnel de la construction, BTP et immobilier,
- > **TribuBTP** : le réseau social des étudiants de la construction.
- > **Kasavox** : le réseau social de l'habitat,
- > **Kozikaza** : le site communautaire et pratique de la maison,
- > **Vertissimo** : le salon virtuel de l'éco-construction, et des énergies renouvelables,
- > **Ecovibio** : le réseau social dédié à l'éco-habitat et au développement durable,

/ Développement Durable, Écologie

- > **EnviMotion** : le réseau social dédié aux acteurs du développement durable,
- > **In-Deed** : réseau social de l'éducation à l'environnement et au DD,
- > **Tinkuy.fr** : la communauté qui vous aide à devenir plus responsable,
- > **Planete-Attitude** : le réseau social nature et environnement francophone,
- > **DDnetwork** : le réseau social des acteurs du développement durable,
- > **Sustainatwork** : la communauté professionnelle qui agit pour des entreprises plus responsables.
- > **Wizness** : pour tous les professionnels de la performance durable,
- > **Wiserearth** : le réseau social pour le développement durable,

/ Emploi, Ressources Humaines

- > **Urban Linker** : le recrutement web,
- > **Yupeek** : recruter des stagiaires et jeunes diplômés,
- > **Worker.fr** : réseau social professionnel 100% emploi,
- > **Site d'emploi** : réseau social professionnel,
- > **Dogfinance** : finance, banque, comptabilité, assurance, gestion, audit, IT finance,
- > **ANMV** : le réseau social des forces de ventes,
- > **Ditwin Emploi**,
- > **Helia** : réseau Business Emploi,
- > **Huzz.com** : réseau dédié à l'Emploi,
- > **QAPA**.

/ Enfants, Ados

- > **Gulli.fr** : dessins animés, émissions et séries de la chaîne Gulli,
- > **Tfou.fr** : jeux, héros, communauté et actualité pour les enfants,
- > **Jedessine.com** : coloriage, dessin, activités, bricolage, jeux, halloween,
- > **Clubpenguin** : Disney,
- > **Wilby.tv** : l'univers de Wilby,
- > **Museworld.net** : l'univers ludique et inspirant pour les filles,
- > **Mamba nation** : le Social Playground,
- > **Babydow** : jeux de simulation de bébé virtuel,
- > **Harumika.eu** : jeux de mode et de stylisme,
- > **Simply land** : jeux éducatifs pour les enfants de 5 à 11 ans,
- > **Habbo** : créer son appart' et son avatar pour chatter avec de nouveaux amis.

/ Entrepreneuriat, Création d'Entreprise

- > **APCE** : agence pour la création d'entreprise,
- > **Jesuisentrepreneur.fr** : le commerce indépendant organisé,
- > **Auto-entrepreneur** : réseau social d'auto-entrepreneurs, d'indépendants et freelances,
- > **Entrepreneurs d'avenir**,
- > **Wizbii** : réseau social professionnel pour les étudiants et les jeunes diplômés.

/ Famille, Amis, Collègues

- > **Kindo.com** : arbre généalogique gratuit,
- > **Netlog** : réseau social de plus de millions de jeunes en Europe,
- > **Copains d'avant** : photos de classe et retrouvailles d'anciens élèves,
- > **Tribuweb.com**,
- > **PhotodeClasse.com** : retrouvailles,
- > **Colleagues.fr** : recherche de collègues, copains, copines et amis d'école,
- > **Yoocasa** : le site pour la famille,
- > **Peuplade** : le premier site de quartier,
- > **Voisineo** : communauté de quartier,
- > **Covilo** : la vie près de chez vous,
- > **Hellotipi**.

/ Freelances et Indépendants

- > **Freelance-informatique** : le portail des missions freelance,
- > **GLAM Réseaux sociaux** : 40 réseaux sociaux thématiques,
- > **Freelance SN** : le réseau social des freelances.

/ Immobilier

- > **Buzzimmo** : réseau social de recherche immobilière,
- > **Keltoa** : immobilier et communautés,
- > **AppartInfo** : le guide immobilier communautaire,
- > **CmonAgent** : bien plus qu'un réseau social immobilier,
- > **Reseau Social** : immobilier pour particuliers et professionnels de l'immobilier,
- > **Cocoonhome** : réseau social immobilier et petites annonces immobilières,
- > **Whozimmo** : la nouvelle scène de l'immobilier professionnel,
- > **ImmoWebPartner** : le réseau social destiné aux professionnels de l'immobilier,
- > **BtoB immobilier** : réseau relationnel BtoB immobilier,
- > **FiscSocial** : plate-forme communautaire en défiscalisation.

/ Métiers, professions

- > **Vox Avocats** : le réseau social dédié aux avocats,
- > **Docatus** : réseau social pour le corps médical,
- > **Formareso.fr** : réseau de formateurs,
- > **Pacioli.fr** : réseau et annuaire collaboratif en ligne,
- > **Esanum** : exclusivement réservée aux médecins français,
- > **Medext** : dédié aux professionnels francophones de santé.

/ Musique

- > **My Major Company** : devenez producteur,
- > **Jamendo** : la communauté musique,
- > **Musity** : la communauté des musiciens,
- > **8tracks** : webradio,
- > **Deezer** : musique à la demande, musique gratuite et illimitée sans téléchargement,
- > **Noomiz** : découvrir, écouter et partager toute la musique des artistes de demain,
- > **Soundcloud France** : enregistrez et partagez vos sons gratuitement,
- > **Google Music** : disponible uniquement aux Etats-Unis et sur invitation.

/ Photos Pro et Amateurs

- > Flickr : partage de photos,
- > Vivabook : réseau social gratuit, partage de photos et de vidéos,
- > DarQroom : communauté de photographes passionnés, amateurs et professionnels,
- > Monicono.com : réseau pour photographes de posters,
- > Picasa : la plate-forme de Google,
- > Fotolog : partagez vos photos, faites-vous des amis,
- > Joomeo : stockage de photos et partage de photos HD en réseaux privés,
- > Food Reporter : photographiez vos plats et partagez-les.

/ Santé, médecine

- > Santelog : la communauté des professionnels de santé,
- > Carenity : réseau social pour les patients et leurs proches,
- > Diabspace : réseau social des diabétiques de langue française,
- > Le Reseau sante social : fournisseur de services aux professionnels de santé,
- > Medeclic : réseau médical collaboratif réservé aux médecins,
- > iMedix : un réseau social spécialisé dans le domaine de la santé.

/ Sports pros et amateurs

- > SportForus : réseau social du sport et du bien-être,
- > MeetnSport : le réseau social des sportifs,
- > Agence Sportive : vos partenaires sportifs, club ou salle de sport et vos coachs,
- > WanaSport : «faites du sport, on s'occupe du reste»,
- > Cleec : la communauté qui simplifie vos sports et loisirs,
- > Rdvsportif.com : la plus grande communauté sportive sur Internet.
- > Widiwici : réseau social pour sportifs heureux,
- > SportFiler : site communautaire sportif,
- > SportsReseau : vos contacts sport en ligne,
- > Je fais du sport : sportifs, professeurs, clubs,

/ Voyage, Tourisme

- > [Tripteaser.fr](#) : le guide de voyage qui déshabille la planète,
- > [Rezotou](#) : réseau pro secteur tourisme-loisirs-culture,
- > [TripAdvisor](#) : site mondial d'avis de voyageurs,
- > [Qui veut partir.com](#) : voyage et vacances pour les célibataires,
- > [MonNuage](#) : communauté de voyageurs,
- > [Wipolo](#) : «connect your travels»,
- > [Fou de voyage](#) : communauté de voyageurs bon plan,
- > [Planet-voyage.com](#) : tourisme solidaire, responsable et équitable,
- > [Vacanceo](#) : la communauté voyage,
- > [Montrip.com](#) : communauté voyage - du reporter au voyageur,
- > [GuestToGuest](#) : une communauté de particuliers qui s'invitent les uns les autres,
- > [Marmarafit](#) : photos, vidéos & avis voyageurs des Clubs Marmara,
- > [EasyOpinions](#) : communauté d'experts du voyage
- > [Monlookea.fr](#) : partagez votre Look.

/ D'autres réseaux sociaux ou sites communautaires thématiques

- > [Digikaa](#) : le réseau social des professionnels du digital,
- > [Doyoucom](#) : votre nouveau réseau social professionnel,
- > [Canal Public](#) : le réseau social des fonctionnaires et du service public,
- > [Busibook](#) : le réseau des managers d'ici,
- > [Haxoneo](#) : groupement d'achats pour les PME,
- > [Yuuby ! Yuuby](#) : vidéos, musique, photos, partage,
- > [SEAT](#) : le réseau de la marque, Connected People,
- > [Motorlegend](#) : communauté automobile,
- > [Quintonic](#) : le site communautaire pour les 50 ans et plus,
- > [Yoopies](#) : garde d'enfant, baby-sitting, nounous qualifiées,
- > [Dismoiou](#) : découvrez de nouvelles adresses et partagez vos expériences,
- > [Qype](#) : trouvez, partagez, échangez de bonnes adresses,
- > [Look&Wear](#) : votre dressing en ligne,
- > [Instagram](#) : service de partage de photos, disponible sur plate-formes mobiles,
- > [Pinterest](#) : nouveau réseau social centré sur les passions et intérêts.

Chapitre 10

Personal Branding

«Le Personal Branding (marque personnelle) exprime le fait de créer et de gérer sa propre marque sur le web, rattachée à un individu et non à un produit. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelle».

Wikipédia

Comment gérer et faire vivre sa marque personnelle dans la vie réelle et sur le Web ?

«Construire sa marque personnelle, c'est mettre en œuvre une démarche qui prend en compte vos compétences, votre personnalité, vos qualités distinctives pour en dégager une identité unique», explique Béatrice Cuvelier (pionnière du Personal Branding francophone).

Autre approche pour définir la marque personnelle, celle de Peter Montoya, le «pape» américain du Personal Branding : «Votre marque personnelle, c'est tout simplement l'idée claire, forte et positive qui vient immédiatement à l'esprit des personnes qui vous connaissent quand elles pensent à vous».

Les bénéfices du Personal Branding ?

Il vous permet d'émerger fortement de la foule de vos concurrents par des signes distinctifs objectifs, attractifs et rassurants. Il s'agit, commente Béatrice Cuvelier de «mettre plus en évidence la valeur ajoutée que vous pouvez apporter à vos interlocuteurs pour vous démarquer».

/ Le Personal Branding est également un démultiplicateur de notoriété.

Plus votre image est forte et cohérente, plus vos contacts pensent à vous, même quand vous êtes absent. «Les prescripteurs, les membres de votre réseau comprennent mieux ce que vous faites et en parlent d'autant plus volontiers», constate Béatrice Cuvelier.

/ Autre avantage lié à la démarche elle-même : en cherchant à bâtir votre marque personnelle, vous êtes appelé à réfléchir sur vous, vos valeurs, vos talents, vos objectifs personnels, ce que vous voulez apporter aux autres, etc.

«En prenant ainsi ce qu'il y a de meilleur en vous», souligne Béatrice Cuvelier, vous allez naturellement renforcer votre propre vision de l'entreprise et la développer avec plus de cohérence et de conviction. On voit même certains dirigeants qui, à l'issue de cette démarche reconsidèrent le positionnement de leur offre, leur politique commerciale, leurs partenariats...

/ Le dernier bénéfice est d'ordre psychologique.

« Les entrepreneurs qui ont effectué cette démarche conclut Béatrice Cuvelier gagnent beaucoup en confiance, dans leurs choix et leurs décisions. Ils sont aussi plus convainquants, ce qui détermine et rassure d'autant leurs clients ».

Un cercle vertueux qui donne plus d'efficacité et de réussite à leur prospection commerciale.

Personal Branding et identité numérique

Aujourd'hui, les préoccupations que génèrent la gestion de l'identité numérique et la réputation numérique renforcent l'attrait pour le Personal Branding, le tout étant amplifié par l'évolution du marketing et des techniques de communication.

- > Pour assurer une cohérence entre l'identité et l'image dans la vie réelle physique (IRL) et dans la vie numérique : votre présence numérique reflète-elle les valeurs de votre marque ? En somme, à quoi ça sert d'avoir du talent si vous n'êtes pas vu, lu et entendu ? A quoi ça sert de travailler sa marque si celle-ci est invisible, introuvable et imperceptible sur le Web ?
- > Secundo, nous sommes entrés dans l'ère de la marque «humaine», communicante et conversationnelle, impliquée et engageante. Une marque n'existe que parce qu'elle vit. L'existence sur le Web se caractérise par la production, interaction et le partage d'émotion.
- > Tertio, les outils de communication ne suffisent plus, il faut les faire vivre et faire vivre l'univers de la marque au service de sa notoriété permanente et sa crédibilité future.

Techniques et méthodes

William Arruda, spécialiste américain du Personal Branding a conceptualisé le Personal Branding en trois étapes, en incluant le blog comme outil de communication.

- > **Extract** : identifier ce que vous avez d'unique. C'est la partie immergée de l'iceberg, se connaître pour faire émerger ses talents, sa vision, ses objectifs, ses valeurs, sa cible. Un travail similaire au Bilan professionnel & personnel.
- > **Express** : construire ses outils de communication pour se faire connaître. Réaliser son plan de communication online et offline en élaborant tous les outils d'expression verbaux et non-verbaux qui servent à faciliter le contact et à marquer votre personnalité : bio et mini-bio, présentation « elevator pitch » (présentation de 1 à 2 minutes), blog, signature, charte graphique, etc.
- > **Exude** : faire vivre sa marque « être remarquable pour se faire remarquer ». La partie visible de l'iceberg. Créer et développer son réseau ; utiliser les médias pour faire parler de sa marque et être reconnu crédible dans sa profession : e-book, article, conférence, audio, vidéo, presse, PowerPoint, etc.

Les outils de l'identité digitale

- > **Blogs** : poster des commentaires pertinents sur une sélection de blogs influents et/ou ouvrir son propre blog.
- > **Facebook** : j'aime, commentaires, événements, photos taguées.
- > **Twitter** : retweet, Hashtags, Follow Friday, etc.
- > **LinkedIn et Viadeo** : rejoindre et commenter les hubs / groupes.
- > **Fiche Wikipédia** : uniquement si votre parcours professionnel, vos fonctions exercées par le passé et actuellement justifient cette présence.
- > **Relations médias / publics** : rencontres / interviews journalistes, événements, conférences, tables rondes, paroles d'expert...

Références

<http://www.blogpersonalbranding.com>

<http://www.personalbranding.fr>

<http://www.reachpersonalbranding.com>

Sélection de e-books :

<http://www.blogpersonalbranding.com/guides-ressources/ebook>

Chapitre 11

Mesure
et évaluation

Comment mesurer le ROI de mon engagement dans les médias sociaux ?

Le sujet de l'évaluation des actions sur les médias sociaux est délicat. Il a déjà fait couler beaucoup d'encre avec des centaines d'articles et autant d'opinions différentes et changeantes sur la façon de procéder. Certains préconisent une mesure quasi scientifique des réussites, en se basant sur l'analyse du trafic du site Internet, sur le nombre d'abonnés Twitter, sur le nombre de fans Facebook, etc. Ces données sont certainement très intéressantes, mais elles ne répondent pas à l'ensemble de la question.



Du ROI ou du ROE ?

A l'origine, le ROI est un indicateur business. Aussi il est bien évident que mesurer le ROI d'un engagement dans les médias sociaux implique de repenser cette mesure.

On devrait peut-être évoquer le retour sur engagement (ROE). Car l'engagement sur les médias sociaux vise l'atteinte de bénéfices à moyen / long terme. Les médias sociaux sont avant tout une affaire de communautés, de conversations et de liens entre les personnes. Adopter cette nouvelle voie, c'est donc valoriser l'entreprise, donc la mesure du ROI ne peut se limiter à de simples indicateurs chiffrés.

Pour mesurer l'impact de l'engagement sur les médias sociaux, il faudrait envisager une mesure globale de l'ensemble des bénéfices engrangés par l'entreprise telles que l'amélioration de la satisfaction client, l'augmentation de la notoriété, ou la réalisation d'économies notamment dans les dépenses en études de marché ou études de satisfaction clients.

Aussi, un autre mode de mesure des résultats serait de calculer ce que cela vous coûterait si vous ne vous engagiez pas sur cette voie...

Quels sont les objectifs à se fixer ?

Vous devez toujours mesurer votre succès par rapport à des objectifs clairs, définis dès le début de votre activité dans les médias sociaux.

De nombreux indicateurs permettent de mesurer vos avancées mais ces indicateurs sont fonction de vos objectifs, en gardant à l'esprit que vous devez impérativement connaître votre situation de départ. C'est un point fondamental car comme toute nouvelle activité, il y a une courbe d'apprentissage et il devient de plus en plus facile de mesurer le succès des initiatives sur les médias sociaux au fil des années.

Aussi, en amont de toute initiative, cela implique de réaliser un audit de votre activité en ligne et écouter ce que l'on dit de votre marque.

1. **Prendre en compte des chiffres évidents** tels que le nombre de fans Facebook, le nombre de followers sur Twitter, le nombre de sites référents, le trafic actuel du site et les sources de trafic, etc.

2. **Prendre en compte d'autres indicateurs plus poussés de benchmark** tels que le PageRank Google ou des relevés de positions dans les résultats Google, les taux de satisfaction de la clientèle, les citations et mentions de la marque à travers le web puis par plate-forme (Facebook, Twitter...), quel que soit le sentiment général à l'égard de votre marque.

3. **Prendre en compte les différents ROI des autres canaux** afin de pouvoir les comparer :

- > Quel est le coût d'acquisition d'un nouveau client à l'aide des autres canaux marketing ?
- > Quel est votre budget de publicité et comment est-il divisé actuellement ?
- > Quelle proportion de ce budget est actuellement allouée à des canaux dont il est impossible de mesurer le retour sur investissement ?

En effet, si par exemple, vous découvrez que vos clients sont mécontents de vos services, utilisez des indicateurs de mesure comme la fréquentation, les commentaires et les feedback du site web de votre entreprise, toutes les données provenant d'études clients, les lettres de clients et toute autre couverture dans la presse spécialisée.

Déterminez ensuite l'objectif à atteindre, comme la réduction des commentaires négatifs sur votre site, le changement de ton dans la couverture presse, l'augmentation du nombre de clients satisfaits, la réduction des lettres de réclamation et l'augmentation des lettres de clients satisfaits.

Ce domaine étant très complexe, il est probablement plus judicieux de confier ce projet de communication à votre agence de Relations Publics ou à un conseiller spécialisé.

Quel genre d'indicateurs choisir pour mesurer mes avancées ?

Tous les objectifs ne se mesurent pas de la même manière. Chaque campagne a ses objectifs propres et donc ses indicateurs propres.

Voici quelques indicateurs clés en rapport avec leurs objectifs :

Objectifs	Indicateurs clés
Visibilité	> Nombre de contenus créés au sujet de l'entreprise > Page Rank
Trafic Web	> VU, Pages vues > Nombre de liens entrants > Nombre de requêtes sur les univers liés à la marque
Image	> Mots-clés associés à l'entreprise sur les moteurs > Analyse des commentaires
Notoriété	> Nombre de requêtes sur l'entreprise > Reprise des contenus dans les médias et blogs «influents»
Réputation	> Qualité des commentaires > % des utilisateurs invitant des amis à se connecter avec l'entreprise
Interaction Engagement	> Nombre de contributions, qualité et nature de celles-ci > Nombre de relais : RT, forward, lien partagé, mentions sur Twitter, etc. > Public actif vs Public inactif
Ventes	> Evolution du CA > Recommandations > Notations clients

Quelques outils de veille et de suivi pour rendre compte de vos actions

/ Les outils d'observation

Il s'agit essentiellement d'outils gratuits, en voici quelques exemples :

- **Backtweets** (société appartenant à Twitter) : est un outil d'analyse dédié à Twitter
- **Tweetbeep** (version payante et gratuite) : alertes de présences sur Twitter
- **Icerocket** : realtime blogs/Twitter/Facebook et les images
- **Social Mention** : realtime sur différentes sources (Twitter, Google, Delicious, etc...)
- **Joongel** : recherche toutes sources avec possibilité de tri
- **Google Alerts** : alerte résultats Google
- **Google Trends** (Google Tendances de recherche)

Autres :

- **48ers** : recherches en temps réel sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Digg, Delicious, etc...)
<http://48ers.com>
- **PostRank** (société rachetée par Google) : une plate-forme analytique dédiée aux réseaux sociaux pour mesurer l'engagement / le partage sur les réseaux, découvrir les influenceurs, observer les concurrents.
<https://analytics.postrank.com>
- **Wasalive** : analyse les tendances du Web par pays, sources (médias, blogs, réseaux sociaux) et le degré d'influence.
- **Klout** : est un système plus grand public que PostRank mais qui sur le même principe, utilise un algorithme spécifique pour calculer un indice d'influence.

/ Les outils de mesure de l'engagement

Actuellement, il existe une quarantaine de solutions logicielles pour la veille online et suivre l'évaluation de vos actions sur les médias sociaux.

Certains de ces logiciels permettent également de gérer des campagnes d'engagement : à savoir contrôler et retracer l'ensemble des conversations entre la marque et son public et ainsi extraire des statistiques régulières. Bien sûr, en fonction des objectifs, certains outils peuvent se révéler plus utiles que d'autres.

Voici quelques exemples :

- **Digimind** : veille stratégique sur l'environnement,
- **Synthesio** : analyse de la réputation et indice d'influence d'une source,
- **Trendybuzz** : tracking et analyse de la réputation,
- **Radian6** : écoute, mesure et engagement,
- **KB Crawl** : moteur de veille classant les sources et les mots-clés,
- **Lingway** : logiciel de veille et d'e-réputation basé sur des outils de text mining et d'aide à la lecture,
- **Scanblog** : veille et e-réputation.

À quel moment mesurer mes avancées ?

En règle générale, comme dans toute campagne de communication, les effets sont cumulatifs et vous devez vous préparer à investir du temps et des ressources pour qu'ils se fassent sentir. Pour surveiller l'espace virtuel en permanence, participez à la conversation en toute confiance et regardez augmenter votre sphère d'influence.

Une stratégie de médias sociaux cohérente se lance en parallèle des techniques marketing traditionnelles. Vous devez lui accorder au moins autant de temps, si ce n'est plus, pour qu'elle puisse s'avérer efficace via toutes sortes d'indicateurs aussi modestes que significatifs.

Glossaire

Sans être exhaustif, ce glossaire reprend les principaux termes des médias sociaux utilisés dans ce guide.

Adwords : Annonces publicitaires / liens sponsorisés de Google composés de 4 lignes affichées soit en haut à droite ou en bas des pages de résultats Google.

Affiliation : principe par lequel un site propose à un réseau de sites partenaires de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens textes ses produits ou ses services.

Agrégateur : site Internet ou système qui regroupe en un même point du contenu web, comme la Une des actualités, des blogs, des tweets et des podcasts de sources diverses, pour les diffuser. Il utilise un flux RSS ou d'un autre type pour trouver du contenu et le télécharger automatiquement dès qu'il est mis à disposition des internautes.

Backlinks : est un lien entrant, venant d'un site extérieur. La quantité et la qualité de ces liens sont prises en compte par Google dans la mise en place de son PageRank (voir définition plus bas).

Blog : solution simple pour publier des informations sur Internet (voir notre chapitre dédié, page 30).

Blogosphère : la blogosphère désigne l'ensemble des blogs et des communautés de créateurs et d'utilisateurs de blogs.

Blogroll : liste des blogs qu'un blogueur affirme lire régulièrement et dont il propose les liens sur son propre blog.

Buzz : c'est le fameux bouche-à-oreille. Technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un événement, un nouveau produit, etc. Assimilée au marketing viral, cette pratique en diffère par le contrôle du contenu.

Cloud : littéralement «nuage». Concept qui consiste à transférer ses données sur des serveurs distants des fichiers : «cloud computing».

Community Management / Community Manager : consiste à animer et gérer une communauté d'internautes.

CPC : Coût Par Clic. Mode de rémunération lorsque l'internaute clique sur une bannière, lien sponsorisé.

CPM : Coût Pour Mille. Mode de rémunération au nombre de Pages Vues par les internautes.

Curation : technique utilisée pour sélectionner, filtrer, organiser, commenter et partager des liens aux internautes.

Gestion de l'e-réputation et Buzz Monitoring : travail impliquant le suivi des conversations en ligne sur une société, un produit ou un service, de façon ponctuelle ou régulière.

Communautés de partage de contenu : sites tels que YouTube, Flickr, Slideshare et Issuu qui permettent aux internautes de partager du contenu comme des séquences vidéo, des photos, des présentations et des documents.

Crowdsourcing : phénomène qui consiste à confier un problème ou un défi particulier à un grand groupe de personnes semi-organisé sur Internet. Ce terme vient du mot crowd au sens de «masse» en anglais. Ce type de démarche permet de récolter des contributions au sujet d'un futur produit ou de recueillir des idées pour une campagne publicitaire à venir, par exemple.

Display : publicité sur Internet dite «traditionnelle». Consiste en l'achat d'espace avec l'utilisation d'éléments graphiques ou visuels (bannières).

E-réputation : réputation d'une personne, d'une entreprise, d'une marque sur le Web.

Fact checking : technique consistant à vérifier les dires et les faits de personnalités, d'articles de presse... en s'aidant des archives du Web.

Flux : format de données utilisé pour proposer aux internautes des mises à jour fréquentes de contenu, comme des articles de blog.

Gamification : désigne le fait de reprendre des mécaniques propres aux jeux, pour des applications réelles (exemple : Foursquare).

Hoax : une variante des légendes urbaines de fausses informations, fausses alertes diffusées sur le Web, via mails et réseaux sociaux.

IRL : In Real Life, vie réelle physique.

Mème : procédé consistant à reproduire ou imiter une image, un son, etc. qui au fil des partages, des diffusions et des contributions, devient progressivement un élément de la culture web.

Nuage de tags : groupe de mots-clés permettant de visualiser les différents contenus d'un site. La taille des mots-clés permet d'identifier les plus populaires.

Opt-in : terme légal désignant la démarche dans laquelle l'individu donne son consentement préalable à une prospection. C'est une obligation légale qui prend traditionnellement la forme d'une case à cocher.

Opt-out : démarche (illégal auprès d'adresses e-mail de personnes physiques) consistant à la collecte d'information basée sur le consentement implicite de l'individu.

PageRank : indice permettant de mesurer la popularité des pages Internet indexées par le moteur de recherche Google et donc le classement de celles-ci.

Réalité augmentée : technique qui permet d'insérer en temps réel des éléments 2D ou 3D à l'intérieur d'une image réelle.

Réseaux sociaux : désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau : amis et/ou connaissances professionnelles. Ainsi que de communiquer / échanger entre eux.

Rich Media : l'intégration de différents médias (son, vidéo, photo) s'appuyant sur l'utilisation d'animations dans un format publicitaire.

SEO : Search Engine Optimization. Pratique qui permet d'optimiser le référencement d'un site dans les moteurs de recherche, basée sur le contenu et l'organisation des informations du site.

SMO : Social Media Optimization. Méthode utilisée pour améliorer sa visibilité sur les médias sociaux. Le SMO se rapproche du SEO du fait qu'il améliore aussi la visibilité sur les moteurs de recherche.

Social Media Monitoring : veille et écoute de l'opinion sur l'ensemble des réseaux sociaux et des espaces participatifs.

Twittosphère : ensemble de l'univers Twitter.

Web Social : concept dans lequel le Web devient un espace social où les internautes interagissent entre eux (et non plus une simple transmission d'informations).

Widget : contraction de window et de gadget. Petite application «gadget» permettant d'accéder à une information précise (météo, cours de la bourse, programme TV, etc.).

Wiki : site Web où les internautes peuvent modifier le contenu des pages.
Le site Wikipédia est l'exemple le plus connu.

Web 2.0 : mot-valise décrivant un ensemble d'approches pour utiliser Internet de façon nouvelle et sur des chemins très innovants. Le terme Web 2.0 renvoie à des technologies qui permettent de devenir indépendantes de la personne qui les produit ou du site dont elles proviennent. Il s'arrange avec la façon dont l'information peut être tranchée en unités qui jaillissent librement d'un site à un autre, souvent avec des manières que le producteur n'avait pas prévu. Le paradigme du Web 2.0 permet aux utilisateurs du net de tirer l'information à partir d'une variété de sites de façon simultanée et de la distribuer sur son site pour parvenir à de nouvelles intentions.

On peut résumer le Web 2.0 en deux aspects, l'un qui est technique, l'autre qui est plus lié à la communication et au partage entre individus :

- > au niveau technique, le Web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies (Ajax, Flash 8, Ruby on Rails...). Tous ces outils techniques ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie,
- > au niveau communication, le Web 2.0 fait référence au partage et à la diffusion d'information (blog, RSS, utilisation d'API, portail communautaire, forum, wiki...) mais aussi au marketing viral.



Glossaire Twitter

Abonnés : vos abonnés sont les personnes qui choisissent de recevoir vos tweets sur Twitter.

Abonnements : ce chiffre reflète le nombre de comptes auxquels vous êtes abonnés, il est visible sur votre page d'accueil Twitter ou sur votre page de profil.

CC : le «CC @utilisateurA» est l'équivalent du «copie conforme» de votre boîte mail, à la différence qu'il s'agit d'une alerte ou clin d'œil visant à faire réagir ou juste informer une tierce personne lors d'un tweet ou échange de tweets avec d'autres.

DM : signifie «direct message» ou message privé (voir définition ci-dessous).

FF : signifie «Follow Friday». Cette tradition consiste à recommander des comptes à suivre sur Twitter en utilisant le hashtag #FF (voir plus bas pour la définition du Hashtag), cette recommandation se fait traditionnellement le vendredi, donc : Follow Friday.

Fil d'actualité ou Timeline : liste des tweets arrivant en ordre chronologique inversé.

Fil principal : le fil principal est situé sur la page d'accueil et contient tous les tweets des utilisateurs suivis par quelqu'un (ou tous ses abonnements).

Hashtag : correspond à un terme précédé du symbole #. Sert à recenser les tweets autour d'un thème commun et à créer une conversation. Un Hashtag transforme aussi un terme en lien de recherche.

Listé : le fait d'être inclus dans une liste créée par un autre utilisateur Twitter.

Listes : listes d'utilisateurs Twitter créées par les utilisateurs. Ces listes sont disponibles dans l'onglet «listes» de chaque profil. Elles peuvent être publiques ou privées.

Mention : tweet contenant un nom d'utilisateur précédé du symbole @.

Mentionner : le fait de mentionner un utilisateur dans un tweet en précédant son nom d'utilisateur du symbole @.

Message Privé ou DM : aussi appelé DM (Direct Message en Anglais), ou simplement «message». Il s'agit de tweets privés accessibles uniquement à l'expéditeur et au destinataire. Un tweet se transforme en DM s'il commence par «D nomutilisateur».

Nom d'utilisateur : plus communément appelé «pseudo». Doit être unique et contenir 15 caractères ou moins. Sert à vous identifier sur Twitter et à recevoir des mentions ou des réponses.

Retweet : un tweet que vous avez fait suivre à vos abonnés. Souvent utilisé pour propager des informations de valeur sur Twitter.

Retweeter : retweeter un tweet est un peu comme faire suivre un e-mail à votre carnet d'adresses.

RT : abréviation de «retweet». Placé avec un commentaire avant un tweet cité d'un autre compte, soit «RT@Utilisateur» suivi du tweet.

Suivre : suivre un compte Twitter, ou s'abonner à ses tweets, signifie recevoir les messages d'un utilisateur dans son fil.

Sur-capacité (page de) : plus communément nommée «Fail Whale». La page «Twitter est en surcapacité» apparaît lorsque le site est saturé.

TT : Trendy Topic. Sujets les plus recherchés sur Twitter à l'instant T, prenant la forme : # «recherche».

Tweet : message de 140 caractères maximum envoyé sur Twitter.

Tweeter : le fait d'envoyer un message de 140 signes (un tweet) sur Twitter. Gazouiller en anglais.

Tweeteur : détenteur d'un compte Twitter, tweetant régulièrement. Aussi appelé Twittos.

Tweets Sponsorisés : tweets sélectionnés par une entreprise pour apparaître en haut des résultats de recherche.

Quelques ressources

Ces ouvrages, blogs, sites ou autre (anglais ou français) ont considérablement aidé à la rédaction de ce guide.

- > E-réputation : stratégies d'influence sur Internet
 - Edouard fillias, Alexandes Villeneuve
- > Guide de l'influence
 - Vincent Ducrey
- > Communiquer sur les réseaux sociaux
 - Antoine Dupin et Fabrice Epelboin
- > Socialnomics
How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business
 - Erik Qualman
- > Online Public Relations
 - David Phillips et Philip Young, édité par Kogan Page
(PR in Practice Series, Chartered Institute of Public Relations)
- > Web Site Usability
 - Jared Spool, Tara Scanlon, Carolyn Snyder, Terri DeAngelo,
édité par User Interface Engineering (1997)
- > Web Site Usability
 - Jared Spool, Tara Scanlon, Carolyn Snyder, Terri DeAngelo,
édité par User Interface Engineering (1997)
- > Articles sur les médias sociaux en marketing BtoB
www.business.twitter.com/twitter101
- > Guide pratique de l'utilisation de Twitter en entreprise
www.chrisbrogan.com
- > Blog sur les médias sociaux en entreprise
www.contentandmotion.co.uk/category/resources
- > Livres blancs sur les Relations Publics, notamment sur les Relations Publics en ligne
www.econsultancy.com
- > Communauté constituée d'un blog et de rapports sur le marketing numérique
www.featuresexec.com/publications/list_twitter.php
- > Liste des supports médias et des journalistes sur Twitter (inscrits)
www.foviance.com
- > Blog sur la convivialité des médias sociaux - et plus
www.freshnetworks.com/learn/latest-news-social-media
- > Articles sur les dernières tendances des médias sociaux
www.hubspot.com
- > Ressources utiles sur le marketing et les médias sociaux
www.icrossing.com/research
- > E-books traitant de sujets tels que les marques dans les réseaux
www.immediatefuture.co.uk

- > Guide d'utilisation de Twitter dans les Relations Publics
www.nixonmcinnes.co.uk
- > Vision globale sur les médias sociaux et livre blanc sur son utilisation par les responsables marketing
www.measurementcamp.wikidot.com
- > Manifeste pour l'intégration des médias sociaux dans le marketing
www.socialmediaonline.com
- > Étude de cas sur l'utilisation des médias sociaux en marketing
www.richardstacy.com
- > Blog dédiés à l'actualité des médias sociaux, marketing online, web social et du web en général:
 - www.mashable.com
 - www.locita.com
 - <http://frenchweb.fr>
 - <http://www.blogdumoderateur.com>
 - <http://www.emarketinglicious.fr>
 - <http://fr.readwriteweb.com>
- > Blog d'actualité sur les médias sociaux traitant des réseaux sociaux
www.utalkmarketing.com
- > Études de cas, étude et guides sur les médias sociaux
<http://zygote.egg-co.com/social-media-roi>
- > Statistiques et chiffres (Facebook, Twitter, Google+)
 - Nielsen NetRatings: www.nielsen-online.com
 - SocialBakers : www.SocialBakers.com
- > Observatoire des réseaux sociaux
<http://www.ifop.com>
- > Rapports, analyse sur les médias sociaux
<http://www.sysomos.com/social-media/reports>
- > Statistiques et rapports sur les utilisateurs de Twitter et leurs activités
<http://tinyurl.com/ne3ok5>

À propos

À propos de Wellcom

Créée en 1981, Wellcom, agence conseil en communication d'image et opinions, compte aujourd'hui 90 collaborateurs. Wellcom est fondateur d'ECCO et membre de Worldwide Partners, réseaux internationaux présents dans plus de 50 pays. Wellcom a vu son travail récompensé en décembre 2010 par un «European Excellence Award» et par le «Prix Stratégies des Relations Publics». L'agence a également été identifiée par «The Holmes Report» comme l'agence française de l'année 2011. Sa filiale Press&Vous (groupe Wellcom) est une agence de relations médias d'une dizaine de collaborateurs leader sur la communication des institutions et de l'économie d'entreprise.

À propos d'ECCO

En 2000, l'agence Wellcom a fondé, aux côtés d'autres agences européennes et américaines, ECCO, réseau international d'agences de communication implantées dans différentes parties du globe dont le siège est situé à Londres. Aujourd'hui 3^e Réseau mondial d'agences d'«entrepreneurs», ECCO permet à tous ses clients de bénéficier d'une véritable structure internationale, en conservant une grande souplesse d'action.



Ce guide a été réalisé par le pôle digital de l'agence Wellcom.

Directeur de la publication : Thierry Wellhoff

Rédaction : William Ory, Léa Hasgeyer avec l'aide d'Arnaud Verchère

Retrouvez également le Guide Social Media sur www.guidesocialmedia.com.



GuideSocialMedia.com

wellcom
Communication d'Image & Opinions

8 rue Fourcroy - 75017 Paris - Tél. : 00 33(0)1 46 34 60 60
www.wellcom.fr

Rejoignez-nous sur  et sur 
<http://www.facebook.com/wellcom.agence.conseil.communication> et <http://www.twitter.com/wellcom>

