

Domaine Economie & Services, filière Tourisme

Module : 786b – Travail de Bachelor 2016

Analyse de la présence sur les médias sociaux de l'entreprise Une-bonne-idée.ch, préparation du concept et réalisation d'un blog professionnel B2B



Travail réalisé par : Laura Risse

Professeur responsable : Jean-Victor De Chastonay

Déposé le : 27 novembre 2016

Source du visuel de la page de titre

Une-bonne-idée.ch (n.d.). Récupéré sur blog.une-bonne-idee.ch.

Résumé

Ce travail a deux objectifs : la mise en place d'un blog d'entreprise pour Une-bonne-idée.ch ainsi que la création d'une stratégie de médias sociaux. Durant la première partie du travail, l'entreprise ainsi que ses différents partenaires et produits sont détaillés. Afin de démarrer sur une base commune, quelques éléments fondamentaux du Web sont expliqués au deuxième chapitre. Lors du troisième point, une analyse de la présence Web d'Une-bonne-idée.ch ainsi que de trois autres concurrents est détaillée. Elle inclut la présence Web de l'entreprise en terme de référencement, son site Internet et les médias sociaux utilisés. Ensuite, grâce aux différentes interviews menées avec des spécialistes en communication et des community managers, la partie sur la gestion d'un blog professionnel a pu voir le jour qui aboutira subséquemment à une stratégie de médias sociaux pour Une-bonne-idée.ch. Finalement, la suite du projet est expliquée pour clore le travail.

Mots-clés : Une-bonne-idée.ch, blog, médias sociaux, réseaux sociaux, SEO, stratégie digitale, marketing digital

Avant-propos et remerciements

Ayant choisi l'option e-tourisme durant le cinquième semestre à la HES-SO Valais/Wallis, un intérêt particulier m'est apparu pour la gestion des médias sociaux au sein d'une entreprise. A mon arrivée chez Une-bonne-idée.ch, le directeur de la société, Monsieur Claude Gendre, m'a informé de son projet de lancer un blog professionnel dans le but d'améliorer le référencement naturel ainsi que la présence de l'entreprise sur les médias sociaux. Dans ce sens-là, le thème de mon travail de Bachelor a naturellement vu le jour. Le projet m'a permis d'explorer le domaine passionnant des médias sociaux qui s'est révélé être un sujet dans lequel je compte approfondir mes connaissances.

Je tiens à remercier tout particulièrement certains collaborateurs d'Une-bonne-idée.ch : Claude Gendre, Floriane Pochon, Noémie Gisler, Denis Bossy, Noémie Villard et également Aline Andrey qui ont su me communiquer des éléments essentiels de la société pour l'élaboration de ce travail. Merci aussi aux différents spécialistes interviewés pour leur disponibilité et les précieux conseils prodigués. Merci à Muriel Risse et Florence Friedli pour leur patience quant au travail de relecture. Merci à mon entourage pour leur soutien tout au long de cette année. Pour finir, je tiens à remercier Jean-Victor De Chastonay, responsable du suivi du projet, pour son temps consacré, son soutien ainsi que ses judicieux conseils transmis.

Table des matières

Source du visuel de la page de titre	ii
Résumé	iii
Avant-propos et remerciements	iv
Table des matières	v
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Introduction	1
1. Présentation d'Une-bonne-idée.ch	2
1.1. Historique	2
1.2. Description des entreprises UBIC Group	2
1.3. Produits et services.....	4
1.3.1. Exemples de produits	5
1.4. Missions, valeurs, objectifs	7
1.5. Marché et clients	7
1.6. Communication et marketing	8
1.6.1. Communication	8
1.6.2. Marketing	8
1.6.3. Médias sociaux	10
2. Revue de la littérature.....	11
2.1. Définitions.....	11
2.1.1. Web 2.0 & 3.0.....	11
2.1.2. Médias sociaux et réseaux sociaux.....	13
2.1.3. User-generated content	14
2.2. Types et exemples de médias sociaux	15
2.2.1. Médias sociaux généralistes.....	15
2.2.2. Médias sociaux professionnels.....	16
2.2.3. Médias sociaux visuels	17
2.2.4. Blogs professionnels.....	18
2.3. Médias sociaux en entreprise	19
3. Méthodologie.....	20
3.1. Benchmark.....	20
3.1.1. Objectifs	20
3.1.2. Sélection des concurrents	20
3.1.3. Analyse	21
3.2. Interviews	26
3.2.1. Objectifs	26

3.2.2.	Sélection des spécialistes	26
3.2.3.	Résultats	27
4.	Utilisation d'un blog professionnel B2B	28
4.1.	Analyse SWOT	28
4.2.	Objectifs	29
4.3.	Cinq règles d'or	30
4.4.	Public cible	31
4.5.	Nom du blog & URL	32
4.6.	Plateforme & Design	32
4.7.	Contenu	33
4.8.	Fréquence d'utilisation	35
4.9.	Mots clés	35
4.10.	Rédacteurs	36
4.11.	Ligne éditoriale	37
5.	Stratégie de médias sociaux	38
5.1.	Objectifs	38
5.2.	Choix des médias sociaux	39
5.2.1.	Médias sociaux utilisés actuellement	39
5.2.2.	Médias sociaux en 2017	40
5.3.	Contenu	41
5.4.	Calendrier d'utilisation	47
5.5.	Analyse, optimisation	53
5.6.	Veille médias sociaux	54
	Conclusion	55
	Bibliographie	57
	Annexe I : Exemple de newsletter d'Une-bonne-idée.ch	61
	Annexe II : Grille de benchmark	63
	Annexe III : Entretien avec Renée Băni	65
	Annexe IV : Entretien avec Mélina Neuhaus	71
	Annexe V : Entretien avec Ludovic Chenaux	77
	Annexe VI : Entretien avec Arthur Habrial	82
	Annexe VII : Entretien avec Sarah Bezançon	86
	Annexe VIII : Entretien avec une interviewée anonyme	89
	Déclaration de l'auteur	93

Liste des tableaux

Tableau 1 : Récapitulatif du benchmark.....	24
---	----

Liste des figures

Figure 1 : Challenge Robinson	5
Figure 2 : Born to be Swiss	6
Figure 3 : Serious Play by Lego®	6
Figure 4 : Transformation du logo	8
Figure 5 : Elément de communication	8
Figure 6 : SEO et SEA pour Une-bonne-idée.ch	9
Figure 7 : Différences entre le Web 1.0 et 2.0	11
Figure 8 : Lien entre le Web et ses utilisateurs	12
Figure 9 : Post PlanitSwiss sur Facebook	25
Figure 10 : Post PlanitSwiss sur Instagram	25
Figure 11 : Analyse SWOT du blog Une-bonne-idée.ch	28
Figure 12 : Page d'accueil du blog Une-bonne-idée.ch	33
Figure 13 : Exemple de « fill in the blank » par McDonald's	42
Figure 14 : Publication de flyswiss par les employés de la société	45
Figure 15 : Comparaison de pages Facebook	53

Introduction

L'arrivée des médias sociaux durant les années 2000 a passablement changé la communication entre individus mais également les stratégies de communication dans les entreprises (Calvo, 2013). Sur les 3 milliards utilisateurs d'Internet, deux tiers d'entre eux sont présents sur les médias sociaux ; voilà pourquoi autant de sociétés exploitent ce nouveau moyen de communication. En effet, les médias sociaux permettent entre autres aux entreprises d'en connaître davantage sur leurs clients, d'améliorer leurs notoriétés de marque, de toucher un public cible en particulier et de créer une communauté autour de la société (Copp, 2016).

L'entreprise fribourgeoise Une-bonne-idée.ch, active dans le domaine de l'événementiel pour entreprises, utilise abondamment le Web afin de générer du trafic vers son site Internet. Dans ce sens-là, le référencement naturel et payant est un point essentiel de sa stratégie marketing. Afin d'améliorer encore ses résultats en SEO, la société a décidé de créer un blog professionnel destiné au domaine de l'événementiel pour entreprises. De plus, grâce à ce projet, les médias sociaux d'Une-bonne-idée.ch pourront être employés à bon escient. En effet, la société ne les utilise que très peu ; aucune stratégie n'est en place pour l'utilisation des différentes plateformes. Dans cette optique, le présent travail s'intéresse au domaine des blogs professionnels et à celui des médias sociaux. Il a pour objectif la mise en œuvre d'un blog ainsi que l'optimisation des médias sociaux grâce à une stratégie adaptée.

1. Présentation d'Une-bonne-idée.ch

1.1. Historique

L'entreprise fribourgeoise Une-bonne-idée.ch est née d'une amitié entre ses deux fondateurs, Claude Gendre et Loris Corbaz. Durant la saison d'hiver 2006-2007, les deux amis amorcent un projet de réalisation d'activités pour les particuliers avec un concept de chiens de traîneaux sans avoir pour but de créer une entreprise. Ce retour d'expérience les encourage à développer une agence de loisirs durant les deux années suivantes. En 2008, Une-bonne-idée.ch Sàrl voit le jour ; elle a pour but la réalisation d'activités pour particuliers. Cependant, le marché est déjà passablement saturé, il est donc difficile de se faire une place au sein de dizaines de concurrents bien établis et de créer une réelle plus-value. Au fil des années, Claude Gendre et Loris Corbaz perçoivent le marché des entreprises comme une excellente opportunité de développement. Dès 2013, ils décident d'abandonner au fur et à mesure leurs différents produits pour particuliers afin de concentrer leurs efforts sur la création de prestations pour des sorties d'entreprises ainsi que des activités de team building. Aujourd'hui, les produits d'Une-bonne-idée.ch sont entièrement destinés aux entreprises (C. Gendre, directeur d'Une-bonne-idée.ch, communication personnelle, 5 octobre 2016).

1.2. Description des entreprises UBIC Group

Au vu du succès grandissant de l'entreprise, les fondateurs décident de créer la holding UBIC Group Sàrl en 2014 afin de simplifier les rapports entre les différentes structures et amener plus de clarté du point de vue juridique. Cette dernière regroupe quatre sociétés :

Une-bonne-idée.ch

Agence événementielle spécialisée dans les sorties d'entreprises (activités ludiques, team building, serious game) et l'organisation d'événements sur-mesure pour professionnels. En 2015, 324 réalisations d'événements ont été mises sur place par Une-bonne-idée.ch (C. Gendre, CP, 5 octobre 2016).

Festiloc

Société créée en 2004, elle a été rachetée en 2013 par Claude Gendre et Loris Corbaz. Cette dernière est spécialisée dans la location de matériel pour l'organisation de manifestations publiques et privées (mobilier, décoration, vaisselle, etc.).

Effet Gourmand & Maiergrill

Effet Gourmand est un traiteur professionnel spécialisé dans les concepts participatifs tels que des grillades, burger party, diverses fondues et pique-niques. La société propose ses services aux entreprises et particuliers. Elle est née en 2014 d'une collaboration entre les dirigeants d'UBIC Group et la Boulangerie Saudan, entreprise fribourgeoise et partenaire de longue date. Maiergrill est quant à elle une entreprise familiale fondée en 1996 à Winterthur. UBIC Group reprend en 2012 la franchise de l'entreprise mère dans le but de la développer en Suisse romande. La société a mis sur pied un concept unique en Suisse : un grill sans fumée et sans odeur avec lequel un menu entier est créé devant les participants sans aucun désagrément. Les clients, particuliers et entreprises, font confiance à la qualité irréprochable de la nourriture et du service de la société. En 2016, Maiergrill est intégrée dans l'entreprise Effet Gourmand.

Urban Gaming

Société proposant un concept de team building innovant sur tablettes tactiles. Le produit phare de l'entreprise, le Pursuit Gaming, fait découvrir aux participants une ville d'une manière différente : en groupe, ils doivent réaliser plusieurs défis (observation, culture, énigmes, photos/vidéos) placés dans certaines zones dans la ville en question. La société mère, basée à Paris, a vu le jour en 2011. Les dirigeants d'Une-bonne-idée.ch voyant une opportunité d'exploiter la marque en Suisse, décident d'en faire une franchise en 2013.

1.3. Produits et services

Les produits d'Une-bonne-idée.ch peuvent être classés dans quatre différentes catégories :

Sorties d'entreprises

Une-bonne-idée.ch propose une vingtaine d'activités ludiques pour les entreprises désireuses de rassembler leurs collaborateurs à travers une animation originale et accessible à tous. Ces dernières ont une durée moyenne de deux heures trente et peuvent être compilées avec d'autres prestations telles qu'un repas, une visite, une conférence ou selon les désirs et besoins du client.

Les activités proposées se démarquent par leur originalité, leur accessibilité à tous les membres d'une entreprise ainsi que par leur flexibilité à pouvoir être organisées dans la Suisse entière et sur une durée qui puisse varier. De plus, certaines activités peuvent être personnalisées selon les souhaits du client.

Activités team building

Visant à renforcer l'esprit d'équipe et à développer les compétences individuelles et communes, les activités team building ont pour but d'améliorer le niveau de performance d'une équipe (Une-bonne-idée.ch, 2013). Les entreprises faisant face à des problèmes de communication, de perte de motivation ou toute autre difficulté peuvent faire confiance à l'expérience d'Une-bonne-idée.ch pour les résoudre à travers différentes activités. Ces dernières sauront, grâce à des métaphores, mettre en lumière les points clés de l'objectif au sein des collaborateurs. L'animation est encadrée par un spécialiste team building qui prend soin d'analyser les souhaits et/ou difficultés de l'équipe afin d'adapter au mieux l'activité choisie par le client.

Serious game

Destinées à apporter un but sérieux à une activité ludique, les activités serious game (jeu sérieux) peuvent se dérouler entre une et quatre heures. L'objectif de ces dernières peut être varié : formation des collaborateurs, résolution de problèmes, renforcement d'une équipe, etc. (Une-bonne-idée.ch, 2013).

Organisation d'événements

Cette dernière catégorie regroupe les événements créés sur mesure selon les besoins du client. Cela peut aller d'un repas de fin d'année à une journée des familles ou encore une inauguration, un séminaire ou un jubilé de la société. En règle générale, ces événements sont organisés pour de grandes entreprises. En termes de participants, le record d'Une-bonne-idée.ch se situe à 1600 personnes (C. Gendre, CP, 5 octobre 2016).

1.3.1. Exemples de produits

Challenge Robinson

Figure 1 : Challenge Robinson



Source : Une-bonne-idée.ch, 2016

également la recherche à l'aveugle d'éléments de survie.

Nouvelle activité mise sur le marché en 2016, cette dernière s'inspire de la célèbre émission télévisée « Koh Lanta ». Elle reprend certains de ses défis phares : parcours du combattant, dégustation d'insectes ou encore épreuve d'équilibre sur les poteaux. Les moins téméraires sauront apprécier la création du totem, le tir à la sarbacane et

Born to be Swiss

L'un des best-sellers d'Une-bonne-idée.ch : il revisite de manière ludique les traditions quelques fois méconnues de la Suisse telles que le Talerschwingen (instrument typique imitant le son des cloches), le lancer du drapeau ou encore le tir à l'arbalète. Divisés en groupes, les participants devront au fil de l'activité s'affronter à travers différents défis. Pour les plus gourmands, une dégustation de fromages est organisée.

Figure 2 : Born to be Swiss



Source : Une-bonne-idée.ch, 2016

Serious Play by Lego®

Figure 3 : Serious Play by Lego®



Source : Une-bonne-idée.ch, 2016

Ce produit 100% serious game a pour but d'aider les entreprises à trouver des solutions aux problèmes existants dans une équipe. En travaillant de manière individuelle puis collective, les participants créent des métaphores à travers les célèbres briques Lego®. Ces dernières servent de base de discussion, de partage d'expérience ou encore de résolutions de certains problèmes.

Encadrée par un coach ou un facilitateur, l'activité a déjà fait ses preuves auprès de plusieurs clients en 2016, elle a donc de beaux jours devant elle.

1.4. Missions, valeurs, objectifs

Une-bonne-idée.ch est spécialisée dans les événements participatifs, sa mission principale est de proposer des activités et des événements uniques dans un cadre propice au divertissement, à la détente et au développement du potentiel des participants. De ce fait, les valeurs encrées dans l'entreprise sont la simplicité, la durabilité, l'audace et la passion. Finalement, l'objectif de la société fribourgeoise est de devenir spécialiste et leader suisse dans les sorties d'entreprises participatives (Une-bonne-idée.ch, 2013).

1.5. Marché et clients

Comme déjà mentionné dans ce chapitre, le marché d'Une-bonne-idée.ch est aujourd'hui 100% professionnel. Il se concentre principalement en Suisse romande, plus précisément sur l'Arc lémanique avec plus de 65% de clients provenant de cette région. Environ 15% des clients sont originaires du canton de Fribourg tandis que 8% du canton de Neuchâtel. Finalement, grâce à des partenariats, quelques réalisations ont également lieu en Suisse allemande (C. Gendre, CP, 5 octobre 2016).

Les clients de l'entreprise peuvent être classifiés dans trois différentes catégories :

1. Comité d'organisation : plusieurs personnes prennent ensemble une décision commune
2. Assistant/-e de direction : personne chargée d'entreprendre des recherches afin de les soumettre au décideur
3. Décideur : responsable de la décision qui est autonome sur le choix et le paiement

Au vu des données récoltées sur le site internet de l'entreprise, les utilisateurs sur le Web sont majoritairement des femmes ayant entre 25 et 34 ans. Comme la plupart des clients proviennent directement de ce canal, il est possible d'en déduire que les clients mandatant Une-bonne-idée.ch ont le même profil (Gisler, 2016).

1.6. Communication et marketing

1.6.1. Communication

En 2013, Une-bonne-idée.ch décide de transformer son identité d'entreprise afin de se positionner de manière plus professionnelle dans son domaine. Cette dernière est modifiée et améliorée grâce à deux sociétés fribourgeoises spécialisées dans le graphisme, CUSTOM graphic & product design sàrl ainsi que ASPHALTE DESIGN Sàrl. De ce fait, le logo évolue et devient plus professionnel avec moins d'ombres et de formes.

Figure 4 : Transformation du logo



Source : Une-bonne-idée.ch, 2016

En outre, Asphalt Design crée le slogan toujours utilisé aujourd'hui : « Nous avons la recette » ainsi que les fioles qui caractérisent la communication d'Une-bonne-idée.ch (figure 5). Une nouvelle identité pour la partie impression voit également le jour avec la mise en page de documents importants tels que les cartes de visite, les offres ainsi que les présentations destinées aux clients (N. Gisler, responsable marketing d'Une-bonne-idée.ch, communication personnelle, 16 juin 2016).

Figure 5 : Élément de communication



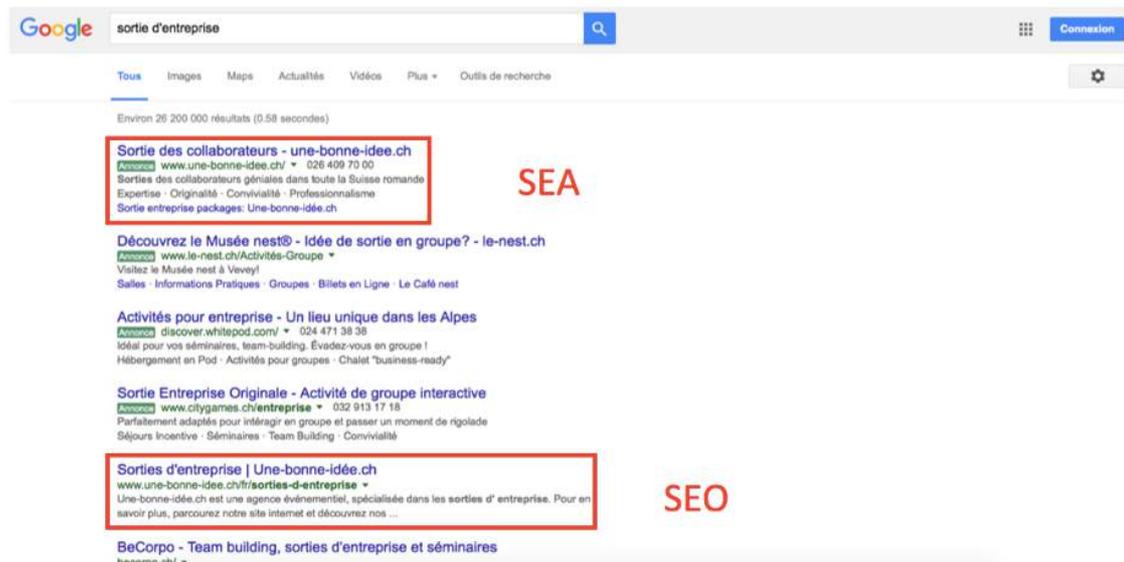
Source : Une-bonne-idée.ch, 2016

1.6.2. Marketing

Une-bonne-idée.ch est très présente dans le milieu digital. En effet, elle utilise 28% de son budget marketing pour diverses campagnes Adwords via Google tout au long de

l'année (C. Gendre, CP, 5 octobre 2016). Ceci permet à l'entreprise de se retrouver en tête des résultats pour les mots clés fréquemment utilisés par les clients potentiels. La société emploie le référencement naturel (search engine optimization, SEO) et payant (search engine advertising, SEA) comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure 6 : SEO et SEA pour Une-bonne-idée.ch



Source : www.google.ch, 2016

De plus, l'équipe marketing développe des sites internet annexes au site principal une-bonne-idee.ch afin d'amplifier la présence Web de l'entreprise (www.sortie-entreprise.ch, www.team-building.ch).

Une newsletter est également envoyée environ une fois par mois et ce depuis le courant de l'année 2013. Ces dernières sont utilisées pour promouvoir différents produits en fonction de la saison, annoncer des promotions spéciales ou encore informer ses lecteurs de l'arrivée de nouveaux concepts. La newsletter est envoyée à environ 2'000 personnes et détient un taux d'ouverture constant de 30 à 35%. Un exemple de newsletter peut être trouvé dans la première annexe de ce travail (N. Gisler, CP, 16 juin 2016).

L'équipe marketing d'Une-bonne-idée.ch n'est pas en manque d'idées. Au printemps 2014, la mission « Noël 2014 » est lancée ; elle a pour but de récolter plusieurs mandats pour l'organisation de sorties de fin d'année de la part d'entreprises allant de 100 à 150 employés. Pour ce faire, les membres de l'équipe ont parcouru, déguisés en Pères Noël,

différentes villes de Suisse romande (Fribourg, Lausanne, Genève, Neuchâtel, et Berne) dans le but de rencontrer directement des clients potentiels. Une fois sur place, un cadeau à base de biscôme et de sirop leur était offert, le tout accompagné d'une plaquette de présentation d'Une-bonne-idée.ch. Bien que ce concept soit original, les retombées marketing sont très difficiles à mesurer. En effet, certaines entreprises ont pu faire appel aux services d'Une-bonne-idée.ch plusieurs mois, voire années a posteriori sans en mentionner la raison (N. Gisler, CP, 16 juin 2016).

1.6.3. Médias sociaux

En 2010, la société se lance sur les médias sociaux ; elle crée une page sur Facebook, LinkedIn, Google + ainsi que sur YouTube. Depuis cette année-là, les médias sociaux n'ont été que très peu utilisés. En effet, les pages ne sont pas tenues à jour régulièrement par l'équipe marketing (N. Gisler, CP, 16 juin 2016). Les quatre différents réseaux seront analysés de manière plus détaillée dans les troisièmes et cinquièmes chapitres.

2. Revue de la littérature

2.1. Définitions

2.1.1. Web 2.0 & 3.0

Faisant référence à la deuxième génération de services sur Internet, le terme « Web 2.0 » a été pour la première fois exprimé en 2003 par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, réelles références et pionniers du World Wide Web, lors d'une séance de brainstorming (O'Reilly, 2005).

Deux ans plus tard, Tim O'Reilly, définit de manière plus précise le Web 2.0 :

I said I'm not fond of definitions, but I woke up this morning with the start of one in my head: Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an «architecture of participation,» and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences. (O'Reilly, 2005)

Pour illustrer sa définition, Tim O'Reilly présente la figure ci-dessous avec différents exemples réels de sites et d'expressions dits « Web 1.0 » en donnant leur équivalence en langage « Web 2.0 » (Governor, Hinchcliffe, & Nickull, 2009, p. 3).

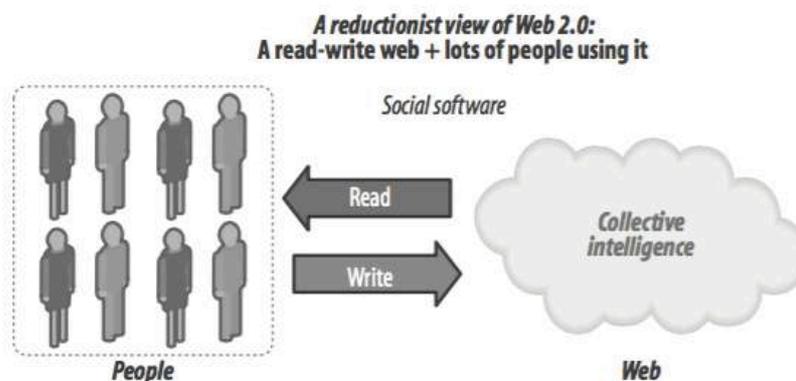
Figure 7 : Différences entre le Web 1.0 et 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	→ Google AdSense
Ofoto	→ Flickr
Akamai	→ BitTorrent
mp3.com	→ Napster
Britannica Online	→ Wikipedia
personal websites	→ blogging
evite	→ upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→ search engine optimization
page views	→ cost per click
screen scraping	→ web services
publishing	→ participation
content management systems	→ wikis
directories (taxonomy)	→ tagging ("folksonomy")
stickiness	→ syndication

Source : Governor, Hinchcliffe, & Nickull, 2009, p. 3

Avant l'arrivée du phénomène Web 2.0, l'interaction sur Internet n'existait pas. Jusque-là, un site Internet était exclusivement détenu par quelques personnes ayant accès au contenu et à la modification de ce dernier. Les utilisateurs quant à eux se contentaient d'en prendre connaissance sans avoir l'opportunité de contribuer à la création d'un quelconque contenu. Cependant l'arrivée de sites tels que Wikipédia change le cours des choses ; ils mettent des outils de modification de leur contenu directement à disposition des internautes. Cela a pour résultat de stimuler l'échange et l'interaction entre les différents acteurs du Web ainsi que de créer une plus-value du contenu tout en trouvant des solutions à certains problèmes et en favorisant les discussions (Seo & Lee, 2016, pp. 232-233). L'utilisateur est impliqué dans le processus en tant que partie centrale du modèle (Governor, Hinchcliffe, & Nickull, 2009, p. XI). Le Web 2.0 encourage donc la communication, la coopération, la collaboration et la connexion entre ses utilisateurs comme l'illustre de manière distincte la figure ci-dessous (Seo & Lee, 2016, pp. 232-233).

Figure 8 : Lien entre le Web et ses utilisateurs



Source : Governor, Hinchcliffe, & Nickull, 2009, p. 63

La prochaine génération du Web, le « Web 3.0 » est active depuis 2008 déjà avec l'arrivée des smartphones dans la vie quotidienne de milliards de personnes. Grâce à cette technologie, les utilisateurs ont un meilleur accès à la multitude d'informations présentes sur le Web. De plus, il est désormais possible de partager les données trouvées à un réseau plus élargi que son propre cercle de connaissances à travers les médias sociaux. Le Web 3.0 regroupe également les dernières technologies telles que le big data, le cloud computing ainsi que l'Internet des objets. (Newman, Chang, Walters, & Wills, 2016, pp. 596-597). Le big

data fait référence à la masse de données accessible aujourd'hui sur le Web tandis que le cloud computing est une technologie de stockage permettant d'accéder aux données via Internet et non plus via le disque dur d'un ordinateur comme cela se faisait précédemment (Le Big Data, 2016). En ce qui concerne l'Internet des objets, Benghozi et al. décrivent la technologie comme étant « une révolution permettant de connecter les gens et les objets n'importe où, n'importe quand et par n'importe qui » (2009, p. 15). En résumé, le Web 3.0 est un système dit d'intelligence contrairement au Web 2.0 dit de connaissance (Képéklian & Lequeux, 2009, p. 184).

Internet étant le plus grand marché connu au monde, il est crucial pour chaque entreprise, de la plus petite PME à la multinationale, d'en connaître les opportunités et les risques afin de pouvoir exploiter au mieux les possibilités infinies qu'offre le Web (Governor, Hinchcliffe, & Nickull, 2009, p. XII).

2.1.2. Médias sociaux et réseaux sociaux

Les termes médias sociaux et réseaux sociaux sont fréquemment utilisés comme synonymes. Cependant, leurs définitions ne sont pas similaires ; il est donc important de comprendre la différence entre les deux appellations dans le but de connaître les spécificités du terrain avant de créer une stratégie digitale.

Selon l'entreprise canadienne Hootsuite, plateforme de gestion des réseaux sociaux, le terme réseaux sociaux peut être classé comme sous-catégorie des médias sociaux. En effet, ces derniers représentent les moyens de communication utilisés, leur but étant de créer du contenu. Les réseaux sociaux quant à eux ont pour aboutissement d'interagir, de connecter avec l'audience et de créer une communauté sur le Web ; ils utilisent en partie le contenu créé par les médias sociaux pour faire vivre le réseau social en question (Rousse-Marquet, 2015).

Fauzia Burke (2013) insiste sur le fait que les médias sociaux sont un type de communication dit « one-to-many » ; seul l'auteur produit lui-même du contenu sans avoir d'interaction avec ses lecteurs. Comme exemple sont inclus les blogs, les newsletters, les vidéos ou encore les podcasts. D'autre part, les réseaux sociaux ont pour but d'interagir avec

leurs utilisateurs externes, clients, et potentiels clients. L'un des points cruciaux est de créer une relation durable avec ces différents groupes. Il faut donc tout autant écouter ce que les utilisateurs ont à dire que converser avec eux sur les réseaux sociaux. Les comptes sur les médias sociaux ou les réseaux sociaux sont à gérer de manière distincte ; une stratégie pour l'un ne sera pas optimale pour l'autre. Cependant, il est important d'être présent autant bien sur les médias sociaux que sur les réseaux sociaux pour aboutir à une stratégie digitale réussie et efficace (Burke, 2013).

2.1.3. User-generated content

Le terme user-generated content (ou user-created content, user-generated media) est apparu à l'émergence du Web 2.0. Comme son appellation l'indique, il désigne tout le contenu créé par l'utilisateur du Web tel que les posts sur les médias sociaux ou sur les blogs ainsi que les critiques pouvant être postées sur un produit ou une marque en particulier. Grâce à la connectivité toujours plus grande sur les smartphones, il est désormais possible de réagir en tout temps sur la toile et de transmettre un message, positif ou négatif, en quelques secondes seulement (Dennhardt, 2012, p. 3). Dans ce sens-là, cela peut être vu comme une menace pour les entreprises. Cependant, ces dernières peuvent également exploiter le phénomène en demandant à leurs clients réguliers et potentiels de s'investir directement avec la marque via le user-generated content. Un exemple réussi est celui de l'entreprise américaine Starbucks. En avril 2014, elle demanda à ses consommateurs d'utiliser le célèbre gobelet blanc comme modèle de gribouillage afin d'en créer une réelle œuvre tout en faisant savoir que le prototype gagnant serait exploité pour une édition limitée. En à peine trois semaines, l'entreprise récolta quelque 4'000 photos (Siu, 2015).

2.2. Types et exemples de médias sociaux

2.2.1. Médias sociaux généralistes

Facebook

Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire sur tous les continents (Blog du Modérateur, 2015). En juin 2016, 1,1 milliard d'utilisateurs dans le monde se sont connectés au moins une fois par jour sur leurs comptes, ce chiffre représente une augmentation de 17% par rapport à l'année précédente (Dubas, 2016). Facebook offre à ses utilisateurs une multitude de fonctionnalités : partage de contenu (photos, vidéos, liens, documents, etc.), communications avec sa liste d'amis, possibilité de rejoindre ou créer différents groupes ainsi que d'autres applications annexes.

Twitter

Réseau social dit de « microblogging » ayant vu le jour en 2006, il permet aux usagers de la plateforme de poster de courts messages, appelés tweets. Ces derniers ont une longueur maximale de 140 caractères, ce qui représente la taille d'un SMS (Le Dictionnaire Pratique du Marketing Internet, n.d.). Le fonctionnement du réseau risque toutefois de changer. En effet, la société désire modifier quelque peu les règles relatives aux 140 caractères en ne comptabilisant pas le nom du destinataire du tweet ainsi que les médias utilisés (photos, vidéos, liens, etc.) dans le calcul des caractères (Le Monde, 2016). Les résultats de Twitter ne sont pas autant encourageants que ceux relevés chez Facebook et semblent stagner. En effet, Twitter compte à ce jour 313 millions d'utilisateurs réguliers mensuels, à peine 3% de plus que pour l'année 2015 (Fredouelle, 2016).

Google+

Lancé en 2011, le réseau social de la multinationale Google offre la possibilité de partager du contenu avec un « cercle » particulier. Celui-ci regroupe différents utilisateurs choisis par le propriétaire du compte en question. La fonctionnalité « +1 », comparable à un like, peut accroître la visibilité de la page visitée. Le réseau social est particulièrement intéressant pour

le référencement sur le moteur de recherche le plus utilisé au monde (Technopedia, n.d.).
Fin juin 2016, Google+ comptait environ 300 millions d'utilisateurs (Coëffé, 2016).

2.2.2. Médias sociaux professionnels

LinkedIn

Le réseau social professionnel LinkedIn est de loin le plus populaire dans sa catégorie. Créé en 2003, il compte aujourd'hui 450 millions de personnes inscrites dans le monde (LinkedIn, n.d.). Cependant, seuls 25%, soit environ 106 millions, sont des utilisateurs actifs (Ropars, 2016). Le site permet à ses usagers de gérer un compte en y ajoutant les informations relatives à son expérience, tel un curriculum vitae, afin de développer et gérer un réseau professionnel. Côté entreprises, ces dernières peuvent également créer un compte afin d'améliorer leurs présences sur le Web. De plus, cela leur permet de pouvoir recruter de potentiels futurs employés et de participer à des discussions professionnelles au sujet d'un domaine.

Viadeo

Ayant les mêmes fonctionnalités que son concurrent direct LinkedIn, le réseau social français Viadeo, lancé en 2004, compte aujourd'hui 40 millions d'utilisateurs actifs (Viadeo, n.d.). Les deux plateformes se différencient quelque peu par leurs présences géographiques : Viadeo est leader en France tandis que LinkedIn est plus populaire dans les pays anglophones (Lévy-Abégnoli, 2011).

2.2.3. Médias sociaux visuels

Instagram

Entreprise fondée en octobre 2010, elle a été rachetée deux ans plus tard par Facebook pour un milliard de dollars (Dubas, 2016). L'application mobile propose à ses utilisateurs de partager des moments de la vie quotidienne instantanément à travers des photos ou des courtes vidéos. Il est possible d'appliquer certains filtres dans le but d'avoir un rendu visuel plus attractif. De plus, le contenu peut être directement partagé sur Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr et Swarm (Instagram, n.d.). En 2016, la société comptabilise un total de 500 millions d'utilisateurs dont 150 millions actifs mensuellement. Depuis sa création, plus de 16 milliards de photos et vidéos ont été partagées. Chaque jour, 55 millions de posts sont mis en ligne. (Geoff, 2014).

Le 2 août 2016, Instagram a lancé sa nouvelle fonctionnalité : Stories. Cette dernière est très proche du mode de fonctionnement de Snapchat, décrite ci-dessous. En effet, elle permet à ses utilisateurs de partager de manière éphémère durant 24h des photos et vidéos à sa liste d'abonnés (Assouline, 2016).

Snapchat

Avec 150 millions d'utilisateurs quotidiens, Snapchat compte aujourd'hui parmi les réseaux sociaux les plus utilisés et les plus appréciés particulièrement auprès des adolescents (Les Echos, 2016). Lancée en 2011 par des étudiants de l'université de Stanford, l'application mobile révolutionne la façon de partager du contenu en se basant sur la publication éphémère et de courte durée de ce dernier. Les photos ou vidéos prises par l'utilisateur peuvent être vues durant un maximum de 10 secondes par son destinataire après quoi le message s'efface de manière définitive. Tout comme sur Instagram, il est possible d'ajouter du contenu à sa « story » ; cette dernière peut être visionnée par tous les abonnés de l'utilisateur. Les entreprises y voyant une nouvelle opportunité de toucher un jeune public n'hésitent pas à s'y inscrire afin d'accroître leur présence Web (Vaynerchuk, 2016).

YouTube

Plateforme de partage de vidéos, YouTube a été créé en 2005. Elle a rapidement été rachetée par la multinationale Google, en octobre 2006, pour un montant de 1,65 milliard de dollars (Le Monde, 2006). L'entreprise américaine possède aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs ce qui équivaut à environ un tiers des internautes. Elle permet à ses clients de visionner, partager, télécharger et importer des vidéos (YouTube, n.d.). YouTube ne cesse de grandir et d'acquérir de plus en plus d'utilisateurs ; chaque minute, environ 400 heures de contenu vidéo sont publiés sur la plateforme (Duffez, 2016).

Pinterest

La société Pinterest, lancée en 2010, surfe également sur la tendance du partage d'images en proposant à ses 110 millions d'utilisateurs mensuels d'épingler diverses images sur des tableaux thématiques y correspondant. Le site est fortement apprécié de la gent féminine (71%) afin d'y épingler les dernières tendances et inspirations présentes sur le Web (GMI, 2015). Les professionnels exploitent toutes les opportunités que ce réseau offre, particulièrement dans le but de créer une communauté auprès de son public cible (Pinterest, n.d.).

2.2.4. Blogs professionnels

En 1997, le terme « weblog » désignait une page Web sur laquelle l'utilisateur enregistrait les différents sites Internet qu'il trouvait intéressants (Blood, 2004, p. 54). Aujourd'hui, le mot a été raccourci à « blog » et fait référence à une page Internet sur laquelle l'auteur poste des articles reliés au thème général du blog en question. Le créateur du blog n'a pas forcément de connaissances développées en informatique, car en concevoir un attractif relève aujourd'hui de la simplicité (Liao, To, & Liu, 2013, p. 623). De son côté, le visiteur peut à son tour lire les différents articles, triés du plus récent au plus ancien, ainsi que poster des commentaires afin de réagir sur le sujet. Dans la même idée, Ahuja & Medury (2010, p. 91) définissent les blogs professionnels comme étant un entrepôt virtuel servant à stocker des informations accessibles aux utilisateurs. Chua, Robertson, Parackal & Deans (2012, p. 1) ajoutent qu'ils sont en général tenus par les employés de l'entreprise et

permettent à cette dernière de communiquer d'une manière différente avec ses clients. Selon Blood (2004, p. 93), un blog professionnel efficace favorise la conversation, génère du trafic sur le site Web de l'entreprise et sert de moyen d'interaction entre le consommateur et la société.

Chua & al. (2012, p. 1) insistent sur le fait qu'un blog professionnel doit servir à gérer et améliorer l'image et la réputation en ligne de l'entreprise. De plus, la société doit être transparente en transmettant des informations tout en restant crédible. Les blogs professionnels peuvent être basés sur un contenu organisationnel, promotionnel ou relationnel (Ahuja & Medury, 2010, p. 93). Kim, Kiousis & Modella (2015, p. 506) suggèrent que la dimension émotionnelle du ton pris par l'auteur du blog doit être réfléchi au préalable et traitée avec une attention particulière. Suite à une étude, les trois chercheurs ont pu démontrer qu'un message positif sur l'entreprise transmis par elle-même à ses clients est mieux accepté sur un blog professionnel que via un autre canal de distribution des relations publiques.

2.3. Médias sociaux en entreprise

Depuis quelques années, le monde des médias sociaux est devenu un réel marché pour les entreprises. Comme le soulève Mangold et Faulds (2009, pp. 357-358), ils modifient complètement la manière de communiquer pour les sociétés face à ses clients. En quelques années, les médias sociaux sont devenus un facteur crucial dans les différentes phases de comportement de l'acheteur (connaissance, information, achat, évaluation et service après-vente). De plus, ils offrent aux entreprises la possibilité de parler directement à ses consommateurs ainsi que de générer certaines discussions entre les utilisateurs.

Gillin (2007, p. 4) rend attentif les entreprises qu'en temps normal, un client insatisfait en parle à dix personnes. Sur les médias sociaux, ce même client peut en faire part à dix millions ! En résumé, les entreprises se doivent donc d'être attentives aux médias sociaux car le marketing en ligne est désormais la forme marketing avec le plus fort potentiel de croissance (Armstrong & Kotler, 2013, p. 55).

3. Méthodologie

3.1. Benchmark

3.1.1. Objectifs

L'objectif principal du présent benchmark est d'analyser la présence sur le Web des concurrents de Une-bonne-idée.ch en particulier au sujet des médias sociaux afin d'avoir une vue globale de ce qui se fait dans le domaine de l'événementiel pour entreprises en Suisse. Pour ce faire, différents critères ont été sélectionnés afin de pouvoir évaluer les quatre entreprises ; trois sociétés concurrentielles ainsi que Une-bonne-idée.ch. Les critères sont évalués de 0, représentant le plus mauvais score à 1 étant la meilleure note. La réserve à noter sur ce choix est le fait qu'il n'est pas possible de pondérer le résultat obtenu car le score peut uniquement être de 0, 0.5 ou 1. Ce choix a été fait par souci de simplicité pour l'évaluation des entreprises ; le plus important dans ce benchmark est de voir quelle est la tendance du marché et non pas le nombre final de points obtenus. Les données de ce benchmark ont été extraites du 22 au 25 août 2016. Il a été décidé de ne pas analyser les différentes entreprises sur une longue période car les événements de ces dernières ont lieu tout au long de l'année. Le benchmark a donc été accompli sur quelques jours, tout en prenant en compte les éléments passés de l'entreprise sur les médias sociaux.

3.1.2. Sélection des concurrents

Le domaine de l'événementiel étant prisé en Suisse, le choix des trois concurrents s'est porté sur les critères suivants :

- Entreprise suisse
- Proposant des activités ludiques et/ou team building similaires à Une-bonne-idée.ch
- Société employant jusqu'à 30 collaborateurs
- Renommée connue et avis du directeur d'Une-bonne-idée.ch, Monsieur Claude Gendre

BeCorpo

Entreprise basée en région lausannoise, elle propose différentes activités pour des sorties d'entreprises ludiques et team building basées sur les thèmes suivants : animation, cuisine, indoor, été et hiver. La société conçoit elle-même la plupart de ses activités. De plus, elle offre également la possibilité d'organiser des séminaires en Suisse en formule clés en main. BeCorpo est compétente pour l'organisation des sorties pour des groupes allant de 8 à 1'000 personnes (BeCorpo, n.d.).

Team-Works

Spécialiste dans le domaine du team building, la société zurichoise et londonienne est active dans le monde entier. Elle propose diverses activités afin de renforcer l'esprit d'équipe et la façon dont les participants interagissent entre eux. Son point fort est de pouvoir se déplacer dans le monde entier grâce à la mobilité de ses services, pour l'instant conduits uniquement en anglais et en allemand (Team-Works, n.d.).

PlanitSwiss

Principalement active dans les événements dits MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Events), l'agence événementielle propose également l'organisation de repas d'entreprises, d'activités team building et différents événements clients. Etant basée à Pully et à Singapour, l'entreprise compte une vingtaine de collaborateurs (PlanitSwiss, 2016).

3.1.3. Analyse

3.1.3.1. Présence Web

Afin d'avoir une vue d'ensemble, il est intéressant de se pencher tout d'abord sur la présence Web générale des différentes entreprises. Avec un résultat de 12 sur 19, Une-bonne-idée.ch est leader dans le domaine du SEO (Search Engine Optimisation) ainsi que du SEA (Search Engine Advertising). En effet, les utilisateurs se retrouvent fréquemment

redirigés sur le site de l'entreprise fribourgeoise en tapant des mots clés relatifs à l'organisation de sorties d'entreprise, d'activités team building et d'organisation d'événement en Suisse. BeCorpo récolte six points dans ce domaine mais le résultat reste très bas, comme celui de PlanitSwiss avec un score de quatre. Finalement, l'entreprise Team-Works n'utilise pas de manière efficace le moteur de recherche Google. En effet, il est même difficile de trouver son site internet en tapant le nom exact de la société. D'un autre côté, il a été relevé que Team-Works utilise le côté SEA de Google.

3.1.3.2. Site Internet

Concernant les sites internet, les résultats obtenus sont très similaires. En effet, toutes les entreprises ont un design professionnel et agréable à l'œil avec des informations de qualité quant aux services proposés. Tandis qu'Une-bonne-idée.ch a pris la décision de mettre à disposition son site en français, allemand et anglais, Becorpo se concentre sur le français et l'anglais tandis que les sites internet de Team Works et PlanitSwiss sont disponibles en anglais uniquement. La Suisse étant un pays multilingue, il est intéressant de détenir une page Web accessible au plus grand nombre de personnes et d'ainsi démontrer sa capacité à pouvoir servir des clients dans tout le pays.

Les contenus des différents sites sont présentés de manière claire ; l'utilisateur découvre dès la page d'accueil à qui s'adresse les services de l'entreprises. Les menus aident l'internaute à naviguer de façon efficace à travers les différentes pages du site. Un point important à relever est la promotion de l'entreprise sur les réseaux sociaux via son site internet. En effet, seul BeCorpo et PlanitSwiss redirigent les visiteurs sur leurs comptes médias sociaux grâce à des icônes placées intelligemment sur leurs sites internet.

3.1.3.3. Médias sociaux

En ce qui concerne les médias sociaux, le benchmark est focalisé sur les pages Facebook des entreprises. Seul Team-Works n'en possède pas ; la société ne sera donc pas analysée sur ce sujet. Le 25 août 2016, Une-bonne-idée.ch comptait 884 likes, BeCorpo 82 et

PlanitSwiss 896 likes. Cependant, le nombre de likes d'une page Facebook ne fait pas tout le succès de cette dernière. En effet, les abonnées ne sont pas forcément tous des clients potentiels. De ce fait, l'entreprise doit trouver comment engager sa communauté avec elle afin de créer une relation solide qui pourra ensuite générer des leads (Pellerin, 2015).

Sur Facebook, les trois pages sont gérées de manière bien distinctes. En effet, PlanitSwiss partage ses réalisations d'événements en utilisant des images de qualité couplées avec différents hashtags en fonction du post, le tout avec une description précise et professionnelle. BeCorpo poste également plusieurs réalisations sur sa page Facebook. En comparaison à PlanitSwiss, les photos ne sont pas professionnelles et les descriptions sont brèves. Finalement, Une-bonne-idée.ch partage la plupart du temps des offres d'emploi ainsi que des informations relatives à la Highline Extreme, seul événement public organisé par l'entreprise. Il faut remonter en 2014 pour trouver des posts de réalisations d'événements de sorties d'entreprise.

En atterrissant sur les pages d'Une-bonne-idée.ch et de PlanitSwiss, l'utilisateur peut tout de suite connaître le domaine des entreprises. En effet, la société fribourgeoise décrit sa spécialisation sur sa photo de couverture tandis que la mission de PlanitSwiss est directement intégrée dans le nom de la page avec son slogan « You host, we care ». Seule celle de BeCorpo est difficile à repérer ; l'utilisateur doit se rendre dans la section « à propos » afin de trouver de manière distincte le but de l'entreprise. De plus, il peut ressentir de la confusion car l'adresse indiquée sur le média social n'est pas celle enregistrée sur le site internet officiel.

Concernant le contenu, il est fréquemment partagé par d'autres utilisateurs sur les trois différentes pages. Au contraire, il est rare que ces derniers s'engagent avec l'entreprise en postant des commentaires sur les posts. En 2016, PlanitSwiss récolte des commentaires sur 4 de ses 27 posts tandis que Une-bonne-idée.ch et BeCorpo ne détiennent aucun commentaire sur leurs 10 et 6 posts respectifs.

Pour ce qui est d'Instagram, Une-bonne-idée.ch et PlanitSwiss sont les seules entreprises à gérer un tel compte. La première entreprise dispose de seulement 4 photos tandis que la deuxième en compte une trentaine. Le fil d'actualité de PlanitSwiss est mis à jour régulièrement avec plusieurs posts par mois grâce à des photos de réalisation. La tendance

est inversée sur Google+ car Une-bonne-idée.ch est l'unique société ayant du contenu (vidéos). Finalement, Une-bonne-idée.ch et PlanitSwiss disposent d'un compte YouTube avec quelques vidéos partagées. BeCorpo n'est pas présent mais compte sur son partenaire français qui lui, gère une quarantaine de vidéos en ligne. Sur LinkedIn, seul PlanitSwiss partage du contenu sur le média social ; Une-bonne-idée.ch et BeCorpo ont simplement une page professionnelle qui regroupe les informations importantes de l'entreprise (mission, secteur, type de société, siège social, date de fondation, nombre d'employés, site internet).

Finalement, Team-Works est la seule entreprise à disposer d'un blog professionnel. Malheureusement, la page est totalement vide et aucun article n'est en ligne. De plus, le lien présent sur le site internet principal est mal utilisé car il redirige l'utilisateur sur la page d'accueil du site et non sur le blog.

3.1.3.4. Conclusion

En résumé, voici les scores principaux obtenus par les quatre sociétés :

Tableau 1 : Récapitulatif du benchmark

	Une-bonne-idée.ch	BeCorpo	Team-Works	PlanitSwiss
Présence Web	12	6	2.5	4
Site Internet	28.5	29.5	25.5	24
Médias sociaux	18.5	14	1	22
Total	59	49.5	29	50

Source : Tableau par l'auteur, 2016

Avec un score réjouissant de 59 sur 81 points, Une-bonne-idée.ch se classe en première position de ce benchmark. Cependant, elle doit son succès principalement à sa présence Web sur Google, canal prisé et désormais maîtrisé par la société. Pour ce qui est du site Internet, elle se place en deuxième position derrière BeCorpo. L'entreprise fribourgeoise dispose d'un site internet accessible, compréhensible et qualitatif avec des informations utiles concernant les services proposés pour les entreprises, plus particulièrement sur les activités ludiques et team building. Une page pourrait cependant être ajoutée au sujet de ses références clients avec possibilité de mettre en ligne des témoignages concrets. En effet,

il peut être rassurant pour un client potentiel de voir que Une-bonne-idée.ch travaille avec des sociétés régionales mais également avec des multinationales. Le point d'amélioration le plus important pour l'entreprise est sa présence sur les médias sociaux. En effet, elle se retrouve derrière PlanitSwiss qui excelle en la matière. Le point crucial à relever est que Une-bonne-idée.ch ne dispose pas de réelle stratégie pour ce domaine. L'entreprise est bel et bien présente sur les médias sociaux principaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ou encore Google+ mais ne les utilise que trop peu. Le défi des prochains chapitres est de trouver une stratégie optimale pour l'entreprise dans le but de créer une communauté active sur les médias sociaux.

En conclusion, aucune agence n'est réellement un cas de best practice car chacune d'entre elle a obtenu de meilleurs scores dans des domaines différents. De ce fait, il est intéressant de s'inspirer des bons exemples relevés au cours de cette enquête comme par exemple l'aisance de PlanitSwiss à interagir au moyen de hashtags sur les médias sociaux. Finalement, le benchmark a su atteindre l'objectif d'avoir une vue globale des performances des entreprises d'événementiel en Suisse dans le domaine du Web.

Figure 9 : Post PlanitSwiss sur Facebook



Source : www.facebook.com, 2016

Figure 10 : Post PlanitSwiss sur Instagram



Source : www.instagram.com, 2016

3.2. Interviews

3.2.1. Objectifs

Le benchmark ayant eu comme résultat d'obtenir un large panorama de la présence Web des concurrents d'Une-bonne-idée.ch, les interviews ont comme objectif de pouvoir saisir des informations concrètes et précises de la part de spécialistes du Web 2.0. Ces précieux conseils serviront à confirmer certains choix effectués quant à la création du blog d'entreprise et guider la future stratégie de médias sociaux pour Une-bonne-idée.ch. Les interviews ont été divisées en deux sections : la première pour les spécialistes en communication et la seconde pour les community managers. Les spécialistes en communication pourront guider de manière générale la stratégie à adopter tandis que les community managers sauront quant à eux donner leur ressenti sur la gestion des médias sociaux au sein d'une entreprise. Les différentes interviews ont été menées durant les mois de septembre et octobre 2016 par téléphone, courrier électronique ou de vive voix avec l'interviewé(e). Les retranscriptions de ces dernières se trouvent en annexe de ce travail.

3.2.2. Sélection des spécialistes

Le choix des intervenants s'est porté sur la renommée des différents spécialistes en communication de Suisse romande et la disponibilité de ces personnes à répondre aux questionnaires.

Renée Bäni

Après avoir travaillé dans l'agence de publicité numéro 10 AG puis à 20 Minutes, Renée Bäni est aujourd'hui co-directrice de la formation « Spécialiste en médias sociaux » du Sawi (centre de formation continue en marketing, communication et vente). De plus, elle est également responsable de la stratégie digitale de Présence Suisse au sein du département des affaires étrangères (DFAE) qui gère l'image du pays à l'étranger (Sawi, n.d.).

Mélina Neuhaus

Diplômée de la HES-SO en économie d'entreprise et détentrice d'un brevet fédéral en relations publiques, Mélina Neuhaus est co-fondatrice de l'agence de communication vaudoise Elitia Communication Agency. Société fondée en 2012, elle est spécialisée dans la communication globale pour les entreprises et propose une multitude de services allant du graphisme à de la communication Web 2.0 (Neuhaus, 2016).

Ludovic Chenaux

Fondateur de l'agence de communication fribourgeoise Up to you Sàrl, Ludovic Chenaux a débuté ses études par un apprentissage dans le commerce de détail avant de se spécialiser dans le domaine de la communication et des médias sociaux grâce à la formation Sawi. L'agence, créée en 2012, est entièrement axée sur le monde des médias sociaux (Chenaux, 2016).

En plus des trois spécialistes en communication, trois community managers ont répondu au questionnaire leur étant dédié. Ils proviennent de divers domaines et entreprises : 20 Minutes, QoQa Services SA ou encore une agence de communication désirant rester anonyme.

3.2.3. Résultats

Cette partie de la méthodologie a su apporter au travail différents points de vues au sujet des médias sociaux et des blogs d'entreprise. Les interviews ont fait émerger des discussions au sein d'Une-bonne-idée.ch par rapport à la stratégie à adopter. Par exemple, les opinions des intervenants divergent sur la nécessité d'une entreprise à être présente sur les médias sociaux, indépendamment de son domaine d'activité. Ces avis et conseils variés peuvent désormais guider Une-bonne-idée.ch dans ses choix futurs sur le Web. Les résultats des différentes interviews sont utilisés au fur et à mesure dans les prochains chapitres.

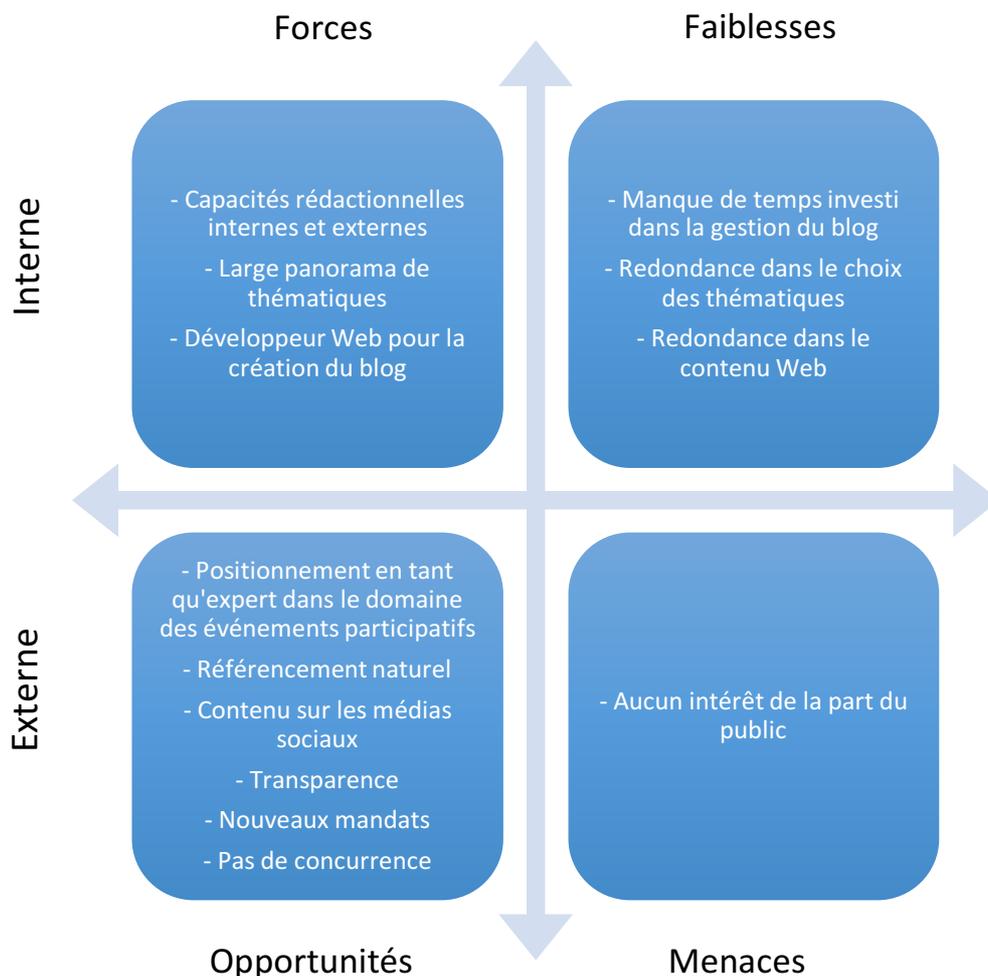
4. Utilisation d'un blog professionnel B2B

4.1. Analyse SWOT

Tous les spécialistes en communications interviewés s'accordent à dire que la création d'un blog d'entreprise peut être utile à toutes les sociétés, indépendamment de leur domaine d'activité. En effet, ces dernières devraient toutes saisir la possibilité de démontrer leur expertise à travers un blog professionnel. Les challenges sont de disposer de ressources nécessaires au sein de l'entreprise, de créer une stratégie concrète avant de démarrer un blog et de détenir assez de contenu à transmettre aux lecteurs (Bäni, Chenaux & Neuhaus, 2016).

Dans le but de connaître les forces ainsi que les faiblesses d'Une-bonne-idée.ch mais aussi les opportunités et menaces externes par rapport à la création d'un blog professionnel, une analyse SWOT a été menée :

Figure 9 : Analyse SWOT du blog Une-bonne-idée.ch



Source : Figure par l'auteur, 2016

Grâce à des rédacteurs internes et externes à l'entreprise, Une-bonne-idée.ch est capable de produire des articles de qualité pour ses futurs lecteurs. De plus, les auteurs pourront apporter un style d'écriture différent et une expertise diversifiée afin d'offrir de la variété au blog. Le domaine de l'événementiel étant extrêmement riche, les possibilités de trouver différentes thématiques sont tout autant infinies. Pour la création du blog, un développeur Web qualifié travaille directement au sein de l'entreprise.

D'un autre côté, la société devra prendre garde à investir assez de temps dans la gestion du blog. Une autre faiblesse de l'entreprise pourrait être de ne pas suffisamment varier les thématiques abordées dans les différents articles. De même pour le contenu marketing Web ; il faudra trouver plusieurs manières originales de partager les chroniques du blog.

Créer un blog d'entreprise au sein d'Une-bonne-idée.ch génère beaucoup d'opportunités pour la société. En effet, il lui permettra de démontrer son expertise dans le domaine des événements participatifs en Suisse. Dans un souci d'amélioration du référencement naturel sur Google, le blog professionnel lui en donnera la possibilité. Le contenu publié sur le blog pourra également servir à engendrer des posts sur les médias sociaux avec pour but de créer une communauté sur le Web. De plus, Une-bonne-idée.ch aura l'occasion de devenir davantage transparente face à ses lecteurs quant au fonctionnement de l'entreprise. Finalement, Une-bonne-idée.ch espère sur le long terme décrocher plus de mandats pour l'organisation de divers événements. Comme remarqué dans le benchmark, il est utile de noter qu'aucun concurrent ne possède de blog professionnel valable à ce jour.

Pour finir, la menace du blog professionnel est le non intérêt de la part du public cible de l'entreprise, à savoir les sociétés de Suisse romande. Pour remédier à cela, les thématiques seront variées afin de diversifier l'offre du blog. Les articles seront promus d'une manière originale afin d'engendrer un maximum d'intérêt pour les lecteurs potentiels.

4.2. Objectifs

Comme repéré lors du benchmark et des interviews, il peut être très intéressant de créer un blog professionnel pour une entreprise d'événementiel telle que Une-bonne-idée.ch. Cependant, il est important de déterminer les objectifs concrets de cette démarche.

Le blog de l'entreprise vise premièrement à se positionner comme expert dans les événements de types participatifs en Suisse romande. En effet, selon son directeur Claude Gendre (communication personnelle, 19 juillet 2016), plus un événement est participatif, plus il demande une implication de la part des participants qui aboutira finalement à un résultat plus réussi qu'un événement de type passif. Une sortie d'entreprise participative aura l'occasion de mettre en mouvement les collaborateurs, de créer des relations entre eux tout en sortant de l'ordinaire grâce à des concepts originaux et uniques.

Deuxièmement, le blog tendra à améliorer le référencement sur Google. Les résultats sur le moteur de recherche le plus utilisé au monde sont déjà satisfaisants pour Une-bonne-idée.ch. Toutefois, avec l'arrivée d'un tel outil, le référencement naturel sera encore plus optimisé.

Le blog professionnel visera également à développer les différents médias sociaux de l'entreprise qui sont, aujourd'hui, trop peu utilisés. Avec un contenu intéressant et innovant, les médias sociaux pourront être alimentés de façon régulière. En outre, le but est également d'augmenter le nombre de visites sur le site internet ainsi que sur les médias sociaux de telle manière à décrocher plus de contacts clients. Naturellement, l'objectif du blog professionnel est également de mettre à disposition un contenu intéressant, ciblé et sérieux pour les entreprises désirant en savoir plus sur le domaine des sorties d'entreprise, du team building, du serious game et des événements d'entreprise de plus grande envergure.

4.3. Cinq règles d'or

A la création d'un blog d'entreprise, certaines règles doivent être suivies dans le but d'obtenir des résultats positifs. Cinq conseils de base ont été repris du livre Socialnomics (Qualman, 2013, pp. 422-425):

1. Engagement

Un blog professionnel demande un certain investissement en temps et en attention de la part des employés responsables de la plateforme ; il faut compter entre 30 et 90 minutes de travail journalier.

2. Consistance

Une stratégie de contenu doit être mise en place afin de se différencier des autres blogs sur le marché. Elle inclut les thèmes qui seront abordés dans les différents articles.

3. Audience

Il est primordial de savoir à qui s'adresse le blog de l'entreprise : quel type de public ? de quel âge ? provenant de quelle région ? Un blog ne doit pas être destiné à tout le monde mais à un marché défini.

4. Trouvable

Afin d'amener du trafic sur un blog, le lien de ce dernier doit être publié sur les médias sociaux de l'entreprise. De plus, il est utile d'inclure le flux RSS ainsi qu'une inscription à la newsletter dans le but de tenir informés les lecteurs du blog des nouveaux articles publiés.

5. Partageable

Toujours dans un souci d'augmentation du trafic, il est important de détenir les widgets qui permettront aux utilisateurs du blog de partager leurs articles favoris dans leurs différents cercles.

4.4. Public cible

Comme le souligne Renée Băni (2016), il est crucial de définir le public cible que l'on souhaite viser sur les médias sociaux avant de démarrer tout concept. Selon le rapport 2015 d'Une-bonne-idée.ch (Gisler), l'audience Web est composée majoritairement de femmes (68%) âgées entre 25 et 34 ans. Le public provient à 78% de Suisse et à un tiers du Canton de Vaud. Côté appareils, l'audience utilise pour la plupart des ordinateurs de bureau (70%), des smartphones (22%) puis des tablettes (7%).

4.5. Nom du blog & URL

Avant de démarrer un blog professionnel, il est primordial de réfléchir au nom de ce dernier ainsi qu'à son URL. En effet, il peut avoir une grande influence sur le référencement naturel (Web Studio 64, n.d.). Mélina Neuhaus et Ludovic Chenux (2016) expliquent qu'il existe deux stratégies quant au nom du blog. La première est de garder le nom de l'entreprise dans le blog afin de mettre en avant la société de manière globale. La deuxième stratégie est de trouver un nom de blog différent de celui de l'entreprise afin de promouvoir le domaine dans sa globalité tout en gardant le nom de la société anonyme. Par exemple, l'entreprise Poggenpohl Group (Schweiz) AG a longtemps écrit des articles sur le design de cuisines derrière le nom de blog « Lifetime Design ». Des placements de produits étaient intégrés dans le contenu mais les utilisateurs ne se doutaient pas de la réelle identité de l'auteur. Cette stratégie demande tout de même une certaine expertise de l'entreprise. De plus, le contenu du blog ne pourra pas être promu de la même façon que pour la première stratégie sur les médias sociaux.

Une longue réflexion a été menée afin de savoir s'il était préférable de garder le nom de l'entreprise dans l'URL ou de reprendre un nom de domaine tel que team-building.ch ou sortie.entreprise.ch, tous deux propriété d'Une-bonne-idée.ch. Comme le conseillait Renée Bâni (2016), il est préférable de garder le nom de l'entreprise dans l'URL du blog sans quoi l'on risque de s'éloigner de la société elle-même. Finalement, il a été décidé de créer un blog d'entreprise mettant en avant Une-bonne-idée.ch avec l'URL suivant : blog.une-bonne-idee.ch et ayant comme titre « Team Building et Serious Game » dans le but constant d'améliorer le référencement naturel (stratégie détaillée au chapitre 4.9).

4.6. Plateforme & Design

Pour lancer un blog, il existe différentes plateformes (Blogger, Blogspot, Wordpress) qui permettent au créateur de mettre sur pied un blog en quelques minutes (Conseils Marketing, n.d.). En collaboration avec le développeur Web et responsable informatique Denis Bossy, il a été décidé d'utiliser Wordpress combiné avec l'achat d'un module supplémentaire (Ronneby) dans le but de personnaliser le blog de manière complète.

Concernant le design, les spécialistes interviewés s'accordent à dire que ce dernier doit être relativement simple, agréable à regarder et à lire et aéré. De plus, le design doit être « responsive », c'est à dire qu'il doit être adapté à tout type d'appareil utilisé (ordinateur, tablette, smartphone, etc.). Les interviewés mettent en garde quant à la structure du blog. En effet, afin de faciliter les recherches des internautes et les guider au mieux, des catégories doivent être créées (Anonyme, Bezançon, Băni, Neuhaus, 2016). Pour Une-bonne-idée.ch, les quatre catégories du site principal de l'entreprise (sorties d'entreprise, team building, organisation d'événements et serious game) ont été reprises. Afin de conduire l'utilisateur tout au long de sa visite sur le blog, les couleurs ont été attribuées. De plus, le logo de l'entreprise est toujours affiché en haut à gauche. Finalement, les mêmes polices ont également été copiées du site mère.

Le premier design du blog d'entreprise se veut simple et facile à naviguer. Un design plus élaboré pourra éventuellement voir le jour à l'avenir.

Figure 10 : Page d'accueil du blog Une-bonne-idée.ch



Source : Une-bonne-idée.ch, 2016

4.7. Contenu

Comme repérée lors de l'analyse SWOT, l'une des faiblesses du blog professionnel d'Une-bonne-idée.ch pourrait être la redondance des thématiques abordées ainsi qu'un contenu rébarbatif pour ses lecteurs. Pour pallier cela, une liste préliminaire d'idées a été créée dans le but de détenir un large portfolio d'articles avant la mise en place du blog sur le Web. Ces dernières sont catégorisées dans trois groupes différents repris sur le site Web « Conseils Marketing » (Conseils Marketing, n.d.) :

- Billets d'humeur : ce post consiste à reprendre un fait d'actualité et à réagir sur la question de manière intéressante pour le lecteur.
- Articles de ressources et de liens : le but est simple, il suffit de récupérer un article, une vidéo ou un lien lié au domaine d'activité de l'entreprise et de le commenter brièvement.
- Contenu de référence : ce type d'article demande plus de temps de rédaction car il s'agit de créer 100% du post (présentation d'un produit, promotion, conseils, etc.).

Les trois catégories devraient être soumises au conseil donné par Renée Băni qui est de varier entre le contenu qui parle des produits et services de la société, celui qui parle du domaine dans lequel l'entreprise évolue et finalement le contenu externe. L'une des clés du succès est d'alterner les thématiques afin de délivrer un contenu varié et qualitatif (Băni, 2016).

Erik Qualman (2013, pp. 425-429) conseille aux blogueurs de varier les thèmes des articles avec un type de contenu également différencié tel que :

- Des listes : les lecteurs aiment les titres et articles listés comme par exemple « Les 7 tendances technologiques de 2017 ». Ils permettent de détenir une certaine structure tout en gardant le lecteur intéressé jusqu'à la fin de l'article.
- Des statistiques : il est toujours pertinent de parler des dernières statistiques du domaine dans lequel l'entreprise évolue.
- Des infographies, images et vidéos : sur un blog professionnel, il n'est pas obligatoire de poster un minimum de contenu écrit ; il est tout autant intéressant de créer une infographie, une image ou une vidéo résumant le thème de l'article.
- Des études de cas : les lecteurs apprécient découvrir des expériences réelles de personnes. L'article devrait être construit de la manière suivante : situation (10%), action (25%), résultat (30%), apprentissage (35%).

Mélina Neuhaus et Renée Băni (2016) mettent en avant l'importance d'illustrations dans les articles de blog ; elles vont permettre de garder l'attention du lecteur et d'enrichir le contenu. En outre, ces sont des éléments utiles pour le référencement naturel grâce au titre,

à la définition de l'image, ainsi qu'à la légende de cette dernière. Une-bonne-idée.ch collabore avec une photographe professionnelle pour les photos utilisées pour UBIC Group. Cette collaboration permettra au blog de détenir des images de qualité à l'interne. Pour ce qui est des vidéos, la responsable marketing collabore avec un stagiaire en interactive media designer afin de créer une base de quelques vidéos promotionnelles d'activités qui pourront être utilisées prochainement à des fins marketing.

4.8. Fréquence d'utilisation

Comme soulevé lors de l'analyse SWOT et des différentes interviews, la gestion d'un blog demande un grand investissement en temps et donc en argent. Ainsi, plus il y aura d'articles postés, meilleur sera le référencement naturel sur Google (Schaffer, 2013, p. 45).

Renée Bâni (2016) note que si aucun concurrent ne détient de blog, comme tel est le cas pour Une-bonne-idée.ch, l'entreprise sera moins sous pression que dans le cas contraire. La spécialiste en médias sociaux ajoute qu'un bon rythme de publication est de deux à trois articles par mois. Ludovic Chenaux (2016) confirme cela et fait remarquer qu'il est important de se renouveler fréquemment, car si un utilisateur se rend sur le blog sans voir de nouveautés plusieurs fois, il va se lasser et ne plus revenir. Somme toute, Mélina Neuhaus (2016) termine en conseillant les entreprises de ne pas s'ajuster aux concurrents ; s'ils ne font rien, l'entreprise doit continuellement faire son maximum. En effet, il est possible que ces mêmes rivaux préparent une stratégie encore plus impressionnante.

4.9. Mots clés

Toujours dans le but d'améliorer le référencement naturel sur Google, les mots-clés jouent un rôle essentiel un blog d'entreprise. L'objectif est de démasquer les mots-clés utilisés par le public cible afin d'être propulsé dans les premiers résultats sur Google. Les mots-clés ont énormément d'importance dans le titre du blog, le titre des articles ainsi que dans l'URL de l'article. De plus, il ne faut pas négliger la description des images en y intégrant les mots-clés correspondants (Pro Blogger, 2012).

Pour la stratégie d'Une-bonne-idée.ch, il a donc été décidé de placer les mots-clés « Team Building » et « Serious Game » dans le titre du blog. De plus, les catégories créées regroupent une nouvelle fois différents mots-clés (sorties d'entreprise, team building, événements et serious game). En ce qui concerne les articles, la plupart des publications a été rédigée avec un mot-clé à mettre en avant ; ce dernier est présent dans le titre ainsi que tout au long de l'article. Grâce à un logiciel utilisé par l'entreprise (AWR Cloud), il est possible pour cette dernière de tracer les mots-clés voulus en lien avec ses concurrents directs. Dans ce sens-là, une nouvelle stratégie de SEO pour le blog pourra voir le jour dès 2017 afin de cibler les mots-clés qu'Une-bonne-idée.ch désire mettre en avant (C. Gendre, directeur d'Une-bonne-idée.ch, communication personnelle, 28 octobre 2016).

4.10. Rédacteurs

La rédaction d'articles Web est l'essence même du marketing de contenu tel qu'un blog professionnel. En effet, un article adroitement écrit et rempli de mots-clés relatifs au domaine de l'entreprise aura de bonnes chances d'atterrir dans les premiers résultats sur Google et donc d'améliorer ses résultats SEO (Tang, n.d.).

Afin de détenir un blog riche et varié en contenu, plusieurs rédacteurs ont été choisis pour alimenter la plateforme. Dans un premier temps, un journaliste freelance a été engagé. Cette personne a été sélectionnée selon deux les critères suivants :

- Etudiant en journalisme dans ses deux dernières années d'étude
- Maîtrisant parfaitement le français avec de très bonnes connaissances en allemand et en anglais

Selon la saison et la demande d'Une-bonne-idée.ch, l'étudiant engagé travaillera entre 8h et 15h par mois pour un salaire horaire de CHF 25.00 de l'heure. Grâce une annonce sur le site internet d'Une-bonne-idée.ch ainsi qu'à un post Facebook, plusieurs postulants se sont présentés. Les personnes correspondant au profil ont été amenées à rédiger un article sur le produit « Serious Play by Lego® » afin de pouvoir se rendre compte de leurs aptitudes à encrer les points cruciaux de l'activité dans une ligne éditoriale analogue à l'entreprise.

En plus du journaliste freelance, cinq employés fixes d'Une-bonne-idée.ch œuvrent à alimenter le blog d'entreprise. Ils ont pour tâche de rédiger des articles touchant directement la société alors que le journaliste freelance traitera les informations externes à l'entreprise. Ce choix stratégique a été mis en place pour un gain de temps des deux côtés.

4.11. Ligne éditoriale

La définition d'une ligne éditoriale dans une stratégie de contenu est un élément crucial dans la mise en place d'un blog, encore plus si plusieurs rédacteurs s'affairent à alimenter la plateforme. La ligne éditoriale a pour but de définir des critères rédactionnels à adopter pour la création de contenu au sein de la société (Dynamique-Mag, 2015).

Pour Une-bonne-idée.ch, les points suivants ont été relevés (C. Gendre, CP, 28 octobre 2016) :

- Objectif principal des articles : démontrer l'expertise d'Une-bonne-idée.ch et devancer les tendances à venir dans le domaine de l'événementiel. Les articles visent à se tourner vers le futur et non pas à regarder vers le passé (hormis pour les éléments intemporels). Le but est également de communiquer ce que l'entreprise propose en adéquation avec la stratégie en vue de cette dernière.
- Mots-clés : chaque article se verra attribuer un ou plusieurs mots-clés à mettre en avant premièrement dans le titre de l'article puis tout au long du contenu (cinq à six fois minimum).
- Esprit d'écriture : jeune, dynamique, sympathique, amusant et proche du lecteur.
- Relecture : chaque article sera relu par deux personnes différentes ; ils restent donc sous réserve de modifications jusqu'à la publication finale sur le blog.

Grâce aux différentes parties soulevées lors de ce chapitre et aux conseils des spécialistes interviewés, Une-bonne-idée.ch détient désormais les bases de la création et de la gestion d'un blog d'entreprise.

5. Stratégie de médias sociaux

Avant de débiter toute stratégie professionnelle sur les médias sociaux, il est important de se rendre compte que ces derniers ont été initialement créés pour les individus et non pas pour les entreprises. En effet, leur but préalable était de permettre à la population de rester en contact. Aujourd'hui, le rôle des médias sociaux a passablement changé ; les internautes les utilisent non plus uniquement pour prendre contact avec leurs congénères mais aussi pour chercher de l'information. De ce fait, les entreprises exploitent désormais les médias sociaux à bon escient afin de créer un lien avec ses clients, prospects ou partenaires et également afin de partager des informations quant à la société et gérer sa propre réputation. Développer une stratégie de médias sociaux est une étape indispensable avant le lancement réel. Cependant, les médias sociaux étant en constante évolution, une stratégie aujourd'hui fructueuse ne rencontrera pas forcément le même succès cinq ans plus tard. Pour arriver à un résultat final qualitatif, la stratégie de médias sociaux pour Une-bonne-idée.ch va être conçue en gardant le modèle TOMSTER en tête : Target, Objectives, Message, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources (SLNWeb, 2013).

5.1. Objectifs

Comme le soulèvent tous les spécialistes interviewés (2016), il est primordial de débiter une stratégie de médias sociaux par la définition d'objectifs et de buts clairs pour l'utilisation de ces derniers.

Pour Une-bonne-idée.ch, les objectifs sont variés :

- Accroître la visibilité de la société sur les médias sociaux
- Promouvoir le nouveau blog d'entreprise
- Informer ses utilisateurs
- Augmenter le nombre de visites sur le site internet principal
- Augmenter le nombre de demandes d'offres et potentiellement de réalisations
- Créer une communauté active sur les médias sociaux

5.2. Choix des médias sociaux

5.2.1. Médias sociaux utilisés actuellement

Aujourd'hui, plusieurs médias sociaux sont utilisés par Une-bonne-idée.ch. Voici ci-dessous l'état actuel des différents comptes :

Facebook

Avec 897 likes sur sa page Facebook (18 novembre 2016), Une-bonne-idée.ch partage principalement des offres d'emploi relatives à des postes à repourvoir. Elle utilise également la plateforme pour promouvoir le seul événement public annuel organisé par l'entreprise : la Highline Extreme à Moléson. En 2016, seulement 10 posts ont été publiés. Le design de la page reste sobre avec une photo de profil et de couverture adaptées à la société (Une-bonne-idée.ch, 2016).

LinkedIn

Une-bonne-idée.ch est active sur LinkedIn avec un profil très informatif. En effet, une description de l'entreprise est présente tout comme diverses informations importantes (secteur, taille de la société, année de fondation, type, site web). Malheureusement, aucune nouvelle n'a été postée depuis la création du profil. Malgré tout, l'entreprise fribourgeoise détient, le 18 novembre 2016, 183 abonnés sur LinkedIn (Une-bonne-idée.ch, 2016).

Instagram

Sur le réseau social visuel Instagram, Une-bonne-idée.ch détient à peine quatre photos et 41 abonnés (18 novembre 2016). Le profil a été créé en septembre 2015, mois durant lequel deux photos ont été publiées. Les deux dernières ont été ajoutées au profil en début d'année 2016. Dès lors, le réseau social a été laissé à l'abandon jusqu'à ce jour (Une-bonne-idée.ch, 2016).

Google+

Sur Google+, l'entreprise a débuté son activité en avril 2013 avec plusieurs publications de photos relatant des réalisations d'événements. En décembre de la même année, elle débute la publication de plusieurs vidéos promotionnelles des activités proposées par l'entreprise. Finalement, le dernier post remonte à mars 2015 (Une-bonne-idée.ch, 2016).

YouTube

Pour terminer, Une-bonne-idée.ch détient une chaîne YouTube regroupant sept vidéos promotionnelles. Elles sont pour la plupart courtes et explicatives de l'activité en question. Les titres ainsi que les photos utilisés en miniatures pourraient être plus travaillés (Une-bonne-idée.ch, 2016).

5.2.2. Médias sociaux en 2017

Comme le met en avant Ludovic Chenux (2016), pour démarrer sur les réseaux sociaux, il ne faut pas forcément être présent sur toutes les plateformes. En effet, ce travail demande un grand investissement en temps et donc en argent du côté de l'entreprise. De plus, le contenu publié sur un réseau ne sera pas pertinent pour un autre ; la clé est de créer du contenu différencié pour chaque plateforme. Sarah Bezançon (2016) ajoute que l'objectif n'est pas d'être sur un maximum de plateformes mais d'avoir la possibilité de créer du contenu pour chacun d'entre eux. Finalement, Mélina Neuhaus (2016) remarque également que beaucoup d'entreprises inondent le Web avec du contenu inadapté au réseau utilisé.

Au vu du profil de la clientèle Web et des objectifs d'Une-bonne-idée.ch, les médias sociaux suivants pourraient être mis en avant durant l'année 2017 :

Facebook

Ce réseau social est le plus connu et le plus utilisé en Suisse, 43% de la population l'utilise (Danthe, 2015). De plus, la page de l'entreprise est déjà créée et plus ou moins active avec

une petite communauté. Du contenu varié pourra être publié. Finalement, les posts du blog seront facilement partageables.

LinkedIn

Réseaux social professionnel par excellence, LinkedIn offrira la possibilité à Une-bonne-idée.ch de se placer comme expert dans les événements participatifs directement auprès des entreprises suisses et mondiales. LinkedIn permettra également de recruter des employés potentiels si besoin.

Instagram

Réseau social visuel, Instagram détient un taux d'engagement de 7%, ce qui équivaut à 58 fois celui de Facebook et 120 fois celui de Twitter (Nizard, 2015). Instagram est donc la plateforme à ne pas esquisser pour créer une communauté sur le Web. Selon le Global Web Index, Instagram est utilisé à 41% par les 16 à 24 ans, à 35% par les 25 à 34 ans et à 17% par les 35 à 44 ans (Mander, 2014). Il s'avère donc qu'une grande partie du public visé par Une-bonne-idée.ch est active sur cette plateforme.

5.3. Contenu

Le contenu utilisé sur les médias sociaux est la clé du succès. Comme relevé plus haut dans ce chapitre, le but est de créer un contenu utile et unique qui puisse donner une raison aux internautes de suivre la page et d'aimer (« liker ») les différents posts (Chenaux, 2016). L'interviewée anonyme (2016) précise que le contenu doit être visuellement attractif donc compilé à des photos ou vidéos car les contenus composés uniquement de textes sont à bannir. En outre, les textes utilisés devraient être courts et rapidement lisibles. Arthur Habrial (2016) conseille finalement de ne pas poster du contenu tendancieux qui pourrait créer un « bad buzz » pour l'entreprise, c'est à dire un phénomène négatif de bouche à oreille. Concernant le contenu payant ou sponsorisé sur les médias sociaux, Ludovic Chenaux

(2016) est d'avis qu'il est intéressant d'utiliser dès le début cette fonction proposée car cela permettra d'offrir plus de visibilité à l'entreprise. Mélina Neuhaus (2016) ajoute qu'il ne faudrait pas sponsoriser tous les contenus mais en choisir quelques-uns afin de se détacher de la masse, comme par exemple pour les concours.

Facebook

Le contenu à publier sur Facebook est infini : photos, vidéos, publicités sponsorisées ou encore articles. Pour se démarquer sur la plateforme, il est cependant nécessaire de trouver des manières créatives de générer du contenu. Plusieurs types de posts qui fonctionnent bien sur Facebook ont été repérés (Schaffer, 2013, p. 63 ; PageYourself Blog, 2013) :

- Poser des questions : cela va permettre de s'engager directement avec les internautes pour autant que les questions soient pertinentes auprès du public cible.
- Fill in the blank : tout comme pour les questions, les phrases à compléter peuvent générer beaucoup de likes et de commentaires de la part des utilisateurs comme l'illustre l'exemple ci-dessous.

Figure 11 : Exemple de « fill in the blank » par McDonald's



Source : <http://blog.pageyourself.com>, 2013

- Concevoir des défis et des concours : toujours dans le but de s'engager et de créer une communauté, les défis et concours sont des options appréciées des utilisateurs.
- Poster des illustrations : les usagers de Facebook affectionnent particulièrement les photos et vidéos et l'algorithme de Facebook les chérit tout autant.

- Faire rire les internautes : utiliser des lolcats et memes, ces montages de chats comiques et images détournées sont également de bonnes idées ; les internautes se rendent sur Facebook pour se divertir.

Pour Une-bonne-idée.ch, l'objectif de Facebook en 2017 est entre autres de promouvoir le blog créé récemment. Pour cela, des publications seront générées en fonction des articles et des saisons. Renée Bäni (2016) suggère en outre d'utiliser la fonctionnalité « articles » de Facebook afin de faire revivre d'anciens posts du blog. Pour animer le profil Facebook, il faudra trouver différentes manières originales d'amener le contenu aux potentiels lecteurs. Dans ce sens-là, le « snacking content » pourra être mis en place : ce concept consiste à publier des posts courts et éloquents afin de dynamiser la page de l'entreprise. En effet, l'attention des utilisateurs est aujourd'hui d'en moyenne 8 secondes ; il faut donc créer du contenu facilement consommable pour avoir du succès (Webmarketing & co'm, 2015). Cette idée peut également être utilisée pour toute autre publication comme avec des photos, vidéos, infographies, citations ou en simple post (Alesiacom, 2016).

Concernant le moment le plus favorable pour publier sur Facebook, l'interface de l'entreprise nous renseigne sur le fait que les abonnées d'Une-bonne-idée.ch sont majoritairement présent à midi ainsi qu'en fin de journée, de 17h à 21h (Une-bonne-idée.ch, Statistiques, publications [Facebook page]).

Finalement, l'interface de Facebook Ads (Facebook for business) pourra aider l'entreprise à augmenter sa notoriété de la marque grâce à des posts mis en avant afin de générer des likes, des commentaires ou des actions spécifiques. L'outil permet également de créer des campagnes pour des produits, promotions ou tout autre type de publicité voulant être mis en avant. Des spécificités avancées de la cible pourront être choisies : genre, âge, région, intérêts particuliers, etc. Facebook Ads permet de cibler des personnes qui aiment certaines pages, par exemple celles des concurrents de l'entreprise, ainsi que le cercle d'amis des internautes aimant déjà la page à promouvoir. La clé du succès est de rédiger plusieurs publicités pour différents publics cibles. Instagram étant propriété de Facebook, l'interface de Facebook for business peut être utilisée pour diverses campagnes sur le réseau social visuel (Schaffer, 2013, pp. 64-65).

LinkedIn

LinkedIn est un réseau social utile pour les particuliers tout comme pour les entreprises. En effet, il permet à ces dernières d'améliorer leur visibilité sur le Web (Demont, 2015). Tandis que les autres réseaux sociaux sont portés sur la quantité, LinkedIn est associé à la qualité particulièrement pour le commerce B2B (Schaffer, 2013, p. 84). Valérie Demont (2015) note qu'il est important de détailler les activités de l'entreprise en démontrant sa plus-value tout en agrémentant la description de mots-clés. De plus, il est crucial d'illustrer le tout avec des photos professionnelles. Concernant le contenu à publier, la spécialiste en communication et Frederic Gonzalo (2014) ajoutent quelques conseils :

- Publier tout changement dans l'entreprise ; informations de bases (nombre d'employés, type, site Web, etc.) ou offres promotionnelles à mettre en avant dans l'illustration d'en-tête.
- Rejoindre des groupes spécialisés afin de s'informer sur les nouveautés/tendances du secteur et se faire connaître.
- Créer des publications spécifiques à l'entreprise (nouveautés, produits, tendances) à travers des posts associés à des images ou vidéos.
- Développer l'outil « carrières », qui est cependant payant, afin de recruter de futurs employés potentiels.

Plus spécifiquement à Une-bonne-idée.ch, sa page LinkedIn lui permettra également de publier les articles du blog d'entreprise. Similairement à Facebook, des anciens posts pourront revivre grâce à des publications sur LinkedIn. De plus, LinkedIn propose aussi de créer des publicités spécifiques en fonction d'une entreprise en particulier, d'une industrie, d'un groupe, etc. Encore une fois, tout ceci est orienté vers la qualité des utilisateurs atteints ; le public touché ne sera pas forcément en masse mais il aura de la valeur (Schaffer, 2013, p. 89).

Instagram

Pour Instagram, où tout le contenu passe par les photos, la stratégie est quelque peu divergente. Hootsuite (Nizard, 2015) relève différents thèmes de contenus qui fonctionnent parfaitement sur Instagram :

- Concours photos
- Secrets de fabrication
- Employés
- Événements
- Clients et influences
- Inspirations

Pour Une-bonne-idée.ch, toutes les idées de contenus peuvent être adaptées à la stratégie de médias sociaux. D'une part, le concours photos permettra à l'entreprise de développer son réseau de manière élargie. Cependant, comme les produits de la société sont destinés à des entreprises, il pourrait être utile de collaborer avec un partenaire externe afin de déclencher un maximum de partages de la part des internautes. Les parties « secrets de fabrication » ainsi que celle sur les employés viseraient à mettre en lumière certains moments privilégiés de la vie quotidienne de l'entreprise. Tout comme le fait la compagnie aérienne Swiss (figure 14), il peut être intéressant de céder le contrôle du compte pour un laps de temps à un employé de la société. De cette façon, les followers pourront découvrir l'entreprise d'une manière différente et se sentir plus proche de cette dernière.

Figure 12 : Publication de flyswiss par les employés de la société



Source : www.instagram.com, 2016

Les posts d'événements ainsi que des clients permettraient aux utilisateurs de découvrir les services d'Une-bonne-idée.ch en images vives et colorées. Finalement, tout autre post pourra être classé dans la partie influences et inspirations du compte.

En ce qui concerne le timing de publication, les études révèlent que le dimanche est le jour le plus favorable aux commentaires. Finalement, il est préférable de publier entre 7h et 9h, 11h et 13h ou 17h et 19h – laps de temps durant lesquels les utilisateurs cherchent à s'occuper. Pour conclure, il ne faut évidemment pas oublier d'intégrer les fameux hashtags qui rendent les publications Instagram si populaires. De plus, l'utilisation d'émoticônes se révèle être un outil qui permet de publier un contenu plus jeune et dynamique (Eldor, 2015).

5.4. Calendrier d'utilisation

Il a été souvent mis en avant que le contenu est la clé du succès pour l'utilisation des médias sociaux. Il ne faut cependant pas omettre la fréquence d'utilisation qui arrive juste derrière en terme d'importance (Schaffer, 2013, p. 45). C'est ce que nous analyserons en détail dans ce cinquième chapitre. Un canevas d'utilisation des médias sociaux a été créé pour trois mois, prenant en compte un début d'utilisation en décembre 2016.

Pour lancer les médias sociaux petit à petit, les points suivants ont été utilisés pour les trois premiers mois. Ensuite, ils pourront être adaptés en fonction du temps qu'Une-bonne-idée.ch souhaite consacrer à la gestion des médias sociaux.

Média social	Fréquence
Blog	4 fois par mois
Facebook	3 fois par mois
LinkedIn	1 fois par mois
Instagram	3 fois par mois

Le total des interactions avec la communauté présente sur le Web sera de minimum 11 fois par mois. N'ayant pas eu beaucoup d'échanges sur les médias sociaux les dernières années, Une-bonne-idée.ch saura grâce à cette fréquence débiter une stratégie de médias sociaux à petite échelle. Elle pourra avoir une cadence plus rythmée par la suite.

Canevas utilisation des médias sociaux

Date de diffusion	Catégorie	Sujet	Type	Rédacteur	Post	Illustration	Statut	
Décembre 2016								
Semaine 48	Jeudi, 1 décembre 2016	Blog	Fêter un jubilé différemment	Nouvel article	Nathalie	-	-	Terminé
	Vendredi, 2 décembre 2016	Blog	Les tendances pour la fin d'année	Nouvel article	Mehdi	-	-	Terminé
	Vendredi, 2 décembre 2016	Facebook	Les tendances pour la fin d'année	Promotion article	Laura	En panne d'inspiration pour votre sortie de fin d'année ? Suivez le guide et découvrez les tendances à ne pas louper !	-	Programmé
	Vendredi, 2 décembre 2016	LinkedIn	Les tendances pour la fin d'année	Promotion article	Laura	Une-bonne-idée.ch lance son blog ! Découvrez aujourd'hui les tendances pour cette fin d'année dans les sorties	-	Terminé
Vendredi, 2 décembre 2016	Instagram	Les tendances pour la fin d'année	Promotion article	Laura	La Photobox est l'une des activités de fin d'année à ne pas louper ! Découvrez les autres tendances sur blog.une-bonne-idee.ch #unebonneidee #event #tendances #sortieentreprise #teambuilding #blog	W:\photos\Activités\photobox\All\201609_DSC5246	-	Terminé
Semaine 49	Mardi, 6 décembre 2016	Blog	Le sport en entreprise, c'est possible !	Nouvel article	Mehdi	-	-	Terminé
	Jeudi, 8 décembre 2016	Blog	Qu'est-ce qu'un Game Designer ?	Nouvel article	Floriane	-	-	Terminé
	Jeudi, 8 décembre 2016	Facebook	Qu'est-ce qu'un Game Designer ?	Promotion article	Laura	A votre avis, que fait un #gamedesigner ? Réponse sur notre blog.	-	Terminé
Semaine 50	Lundi, 12 décembre 2016	Facebook	Fin d'année et nombre de participants	Post Facebook	Laura	►INFO CROUSTILLANTE◄ Cette semaine, Une-bonne-idée.ch accueille xxx participants, êtes-vous l'un d'entre eux ?	-	En cours
	Jeudi, 15 décembre 2016	Blog	L'expérience gastronomique participative	Nouvel article	Aline	-	-	En cours
	Jeudi, 15 décembre 2016	Facebook	L'expérience gastronomique participative	Promotion article	Laura	Et vous, est-ce que votre repas de fin d'année sera participatif ?	-	Terminé
	Jeudi, 15 décembre 2016	Instagram	L'expérience gastronomique participative	Promotion article	Laura	La #fonduechinoise, l'incourttable de la fin d'année - à découvrir en version participative, sur blog.une-bonne-idee.ch #unebonneidee #event #sortieentreprise #gastronomie #f&b #blog #B2B	Image fondue chinoise	En cours

Semaine 51	Mercredi, 21 décembre 2016	Blog	Impressions de la Highline Extreme 2016	Nouvel article	Vanessa	-	-	Terminé
	Jeudi, 22 décembre 2016	LinkedIn	Impressions de la Highline Extreme 2016	Promotion article	Laura	La Highline Extrême a vécu sa troisième édition cette année. Découvrez les moments forts de cet événement !	-	Terminé
	Vendredi, 23 décembre 2016	Facebook	Post de fin d'année	Post Facebook	Laura	Joyeux Noël et bonne année 2017 !	Lolcats, memes	En cours
	Vendredi, 23 décembre 2016	Instagram	Post de fin d'année	Post Instagram	Laura	Toute l'équipe d'Une-bonne-idée.ch vous souhaite d'excellentes fêtes ! A l'année prochaine (ajouter émoticônes)	Image Noël (équipe)	En cours

Janvier 2017

Semaine 1	Mercredi, 4 janvier 2017	Blog	La méthode « Serious Play » by Lego	Nouvel article	Mehdi	-	-	Terminé
	Mercredi, 4 janvier 2017	Facebook	La méthode « Serious Play » by Lego	Promotion article	Laura	En 2017, prenez de bonnes habitudes en team building grâce à l'expérience Lego !	Image Lego	Terminé
	Mercredi, 4 janvier 2017	Instagram	La méthode « Serious Play » by Lego	Promotion article	Laura	Et si votre team building en 2017 se tournait vers les Legos ? #unebonneidee #event #lego #seriousplay #sortieentreprise #teambuilding #blog #B2B	W:\photos\Activités\Lego Serious Play\A utiliser\HD_DSC0565 ou _DSF9834	Terminé
	Mardi, 5 janvier 2016	LinkedIn	La méthode « Serious Play » by Lego	Promotion article	Laura	A la recherche d'idées pour un team building en 2017 ? Les Legos sont là pour vous !	Image Lego	Terminé

Semaine 2	Mardi, 10 janvier 2017	Blog	Comment optimiser le fonctionnement de vos équipes?	Nouvel article	Vanessa	-	-	Terminé
	Mardi, 12 janvier 2016	Instagram	La vie chez UBIC	Post Instagram	Laura	Les petits plaisirs du bureau... "à compléter et ajouter émoticônes" #unebonneidee #event #sortieentreprise #teambuilding #blog #B2B	Image selon inspiration	En cours

Semaine 3	Vendredi, 20 janvier 2017	Blog	Comment lier team building et expérience ludique ?	Nouvel article	Mehdi	-	-	Terminé
	Vendredi, 20 janvier 2017	Facebook	Comment lier team building et expérience ludique ?	Promotion article	Laura	Eh oui, combiner team building et activité ludique, c'est possible ! Les astuces ici.	-	Terminé

Semaine 4	Mercredi, 25 janvier 2017	Instagram	Employés	Post Instagram	Laura	#meet Pierrick, notre game designer ! Mais que fait-il vraiment de ses journées ? Réponses sur notre blog ! blog.une-bonne-idee.ch #unebonneidee #event #gamedesigner #sortieentreprise #teambuilding #seriousplay #blog #B2B	Image Pierrick	En cours
	Vendredi, 27 janvier 2017	Blog	L'outil digitalisé d'une formation professionnelle	Nouvel article	Floriane	-	-	En cours
	Vendredi, 27 janvier 2017	Facebook	L'outil digitalisé d'une formation professionnelle	Promotion article	Laura	En 2016, Une-bonne-idee.ch a collaboré avec @Groupe E sur la gamification d'une formation de plus de 400 personnes... Prenez part à l'aventure ici !	-	En cours

Février 2017

Semaine 5	Jeudi, 2 février 2017	Blog	Les 5 étapes clés pour une sortie d'entreprise réussie	Nouvel article	Mehdi	-	-	Terminé
	Jeudi, 2 février 2017	Facebook	Les 5 étapes clés pour une sortie d'entreprise réussie	Post Facebook	Laura	Votre sortie d'entreprise approche mais avez-vous pensé à tout ? Nous vous livrons nos conseils.	-	Terminé
	Jeudi, 2 février 2017	Instagram	Les 5 étapes clés pour une sortie d'entreprise réussie	Post Instagram	Laura	Organisez votre sortie d'entreprise en toute décontraction ! Nos conseils sur blog.une-bonne-idee.ch #unebonneidee #event #sortieentreprise #teambuilding #organisation #conseils #blog #B2B	A définir	En cours

Semaine 6	Mercredi, 8 février 2017	Blog	Un programme team building clé en main	Nouvel article	Floriane	-	-	En cours
	Mercredi, 8 février 2017	LinkedIn	Un programme team building clé en main	Promotion article	Laura	-	-	A faire
	Vendredi, 10 février 2017	Instagram	Activités hivernales	Post Instagram	Laura	Réalisation d'activités hivernales	-	A faire

Semaine	Vendredi, 17 février 2017	Blog	Le serious game au service d'une fusion	Nouvel article	Floriane	-	-	En cours
	Vendredi, 17 février 2017	Facebook	Activités hivernales	Post Facebook	Laura	La neige est là ! Et il n'est pas trop tard pour organiser une sortie hivernale...	Lien site UBIC	En cours
Semaine	Lundi, 20 février 2017	Instagram	La vie chez UBIC	Post Instagram	Laura	Les lundis chez Une-bonne-idée.ch... à compléter	Image selon inspiration	En cours
	Mercredi, 22 février 2017	Blog	Comment choisir son service traiteur pour un événement d'entreprise ?	Nouvel article	A définir	-	-	A faire
	Vendredi, 24 février 2017	Facebook	Comment choisir son service traiteur pour un événement d'entreprise ?	Promotion article	Laura	A compléter	-	A faire

5.5. Analyse, optimisation

L'analyse des médias sociaux est une étape essentielle pour l'amélioration de la gestion de ces derniers. Plusieurs données peuvent être facilement calculées (Schaffer, 2013, p. 30). Irene Martinez (2015) note qu'il est important d'analyser les résultats sur les médias sociaux afin de connaître au mieux les utilisateurs de la page. Elle ajoute que trop fréquemment, les entreprises se limitent à analyser le nombre de followers sur une page donnée sans aller plus en détail dans d'autres décompositions.

Pour Une-bonne-idée.ch, plusieurs KPI (key performance indicators) peuvent être pris en compte (Martinez, 2015) :

- Nombre de publications (par jour, semaine, mois)
- Portée de publication
- Nombre d'abonnés
- Nombre de likes, de commentaires et de partages
- Nombre de visites
- Nombre de clics sur la publication
- Nombre de clics sur le site Web

Les médias sociaux offrent plusieurs données d'analyse aux détenteurs d'une page. Sur Facebook, il est par exemple possible de comparer sa page Facebook avec celle d'entreprises concurrentielles comme le démontre la figure 15.

Figure 13 : Comparaison de pages Facebook

Comparez les performances de votre Page et de vos publications par rapport à des Pages similaires sur Facebook.

Ajouter des Pages Réactions, commentaires et partages

Page	Total des mentions	Depuis la semaine	Publications cette semaine	Engagement cette semaine
1  Planitswiss - "You host, ..."	922	▲ 0,1%	17	20
VOUS				
2  Une bonne idée.ch	897	▲ 0,1%	0	0
3  Becorpo Suisse	84	▲ 1,2%	0	0

Source : www.facebook.com, 2016

Une-bonne-idée.ch pourra dans un premier temps utiliser les outils disponibles sur les médias sociaux afin d'analyser l'évolution des différentes pages. Un rapport mensuel devrait être établi dans le but de tracer le suivi des campagnes. Si les médias sociaux prennent de plus en plus de valeur et de temps, il sera souhaitable d'investir dans un outil de gestion afin de détenir toutes les informations nécessaires dans un minimum de temps.

5.6. Veille médias sociaux

Les médias sociaux étant en constante évolution, il est indispensable pour le/la responsable de ce domaine dans une entreprise d'être conscient/e des changements. Pour cela, les spécialistes interviewés (2016) proposent plusieurs options :

- S'abonner à des newsletters
- Suivre des blogs spécialisés (Clément Pellerin), des influenceurs sur Twitter
- Travailler avec des outils de gestion (Engagor, Hootsuite, Buffer)
- Prendre part à des événements
- S'inscrire à des workshops
- Embaucher un community manager
- Engager une agence de communication

Pour Une-bonne-idée.ch, un outil gratuit tel que Netvibes pourra être utilisé. Sur un tableau de bord, l'entreprise aura la possibilité d'enregistrer les différentes pages Internet qu'elle souhaite suivre. Ainsi, des notifications seront envoyées lorsqu'une modification sera publiée sur le Web. Dans ce sens-là, Une-bonne-idée.ch ne perdra pas de temps à se rendre régulièrement sur les blogs spécialisés suivis ; les informations seront directement accessibles depuis l'outil Netvibes (Netvibes, n.d.).

Conclusion

Le présent travail de Bachelor avait comme objectifs l'analyse de la présence Web d'Une-bonne-idée.ch, la conceptualisation d'un blog professionnel et sa mise en œuvre ainsi que l'élaboration d'une stratégie de médias sociaux. Grâce à la revue de la littérature ainsi qu'aux différentes interviews menées, les objectifs ont pu être réalisés.

Il est toutefois important de relever les limites du travail :

- Le sujet des blogs et des réseaux sociaux étant récent, il est difficile de se procurer des articles scientifiques de valeur.
- Certaines interviews n'ont pas pu être effectuées de vive voix. Le résultat de ces dernières sont souvent moins qualitatives et complètes que celles menées de visu ou par téléphone.
- Le domaine dans lequel les community managers sélectionnés officient n'est pas représentatif de toutes les industries qui utilisent les médias sociaux.

En ce qui concerne le blog de l'entreprise, il est désormais actif et accessible au grand public (blog.une-bonne-idee.ch). Les résultats de référencement naturels pourront cependant être visibles et optimisés durant les prochains mois. La suite du projet est donc d'optimiser les articles et le contenu en fonction de l'analyse effectuée. De plus, l'élaboration d'articles devra se faire de manière continue afin de pouvoir alimenter le blog durant la haute saison également. Sur le long terme, le blog pourra être traduit en allemand et en anglais tout comme le site principal de la société fribourgeoise. Le blog pourra être promu à travers les médias sociaux et de manière créative, en rajoutant par exemple le lien de la plateforme sur les signatures électroniques des employés.

Comme exposé dans les précédents chapitres, Une-bonne-idée.ch a désormais toutes les clés en main pour une gestion efficace de ses médias sociaux. Grâce à la stratégie élaborée, l'entreprise pourra, petit à petit, se faire une place dans ce domaine afin de créer une communauté active et dédiée à la société. En fonction des analyses faites, le contenu pourra être optimisé. De plus, la fréquence d'utilisation augmentera une fois que l'entreprise gagnera en expérience.

Elaborer ce projet pour Une-bonne-idée.ch a été un réel défi. En effet, le domaine des blogs et des médias sociaux m'était encore méconnu il y a quelques mois. Grâce aux différentes recherches et aux conseils des spécialistes, je me sens désormais prête à me lancer dans ce vaste domaine qui me fascine tant. Le prochain défi est donc de gérer le blog d'entreprise ainsi que de mettre sur pied la stratégie de médias sociaux proposée pour Une-bonne-idée.ch.

Bibliographie

- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Alesiacom. (2016, 7 juillet). *Le snacking content : la bonne astuce de votre stratégie de contenu*. Récupéré sur Alesiacom: <http://www.alesiacom.com/blog/le-snacking-content-la-bonne-astuce-de-votre-strategie-de-contenu>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*. Essex, Angleterre: Pearson Education Limited.
- Assouline, G. (2016, 2 août). *Instagram lance ses "Stories" à la sauce Snapchat*. Récupéré sur Le Huffington Post: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- Bäni, R. (2016, 14 septembre). Interview spécialistes en communication. (L. Risse, Intervieweur)
- BeCorpo. (2016). *Timeline [Facebook page]*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Becorpo>
- BeCorpo. (2016). *Timeline [Google+ page]*. Récupéré sur <https://plus.google.com/116517330624029023409>
- BeCorpo. (2016). *Timeline [LinkedIn page]*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/5336436?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A5336436%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1480160670386%2Ctas%3Abecorpo>
- BeCorpo. (n.d.). Récupéré sur <http://becorpo.ch>
- Benghozi, J.-P., Bureau, S., & Massit-Folléa, F. (2009). *L'Internet des objets - quels enjeux pour l'Europe*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Blog du Modérateur. (2015, 2 septembre). *Chiffres Facebook - 2015*. Récupéré sur Blog du Modérateur: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Blood, R. (2004). How Blogging Software Reshapes the Online Community. *Communications of the ACM*, 47(12), 53-55.
- Burke, F. (2013, 2 décembre). *Social Media vs. Social Networking*. Récupéré sur The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html
- Calvo, M. (2013, 18 janvier). *L'Histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie*. Récupéré sur Tribeleadr: <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/>
- Chenau, L. (2016, 18 octobre). Interview spécialistes en communication. (L. Risse, Intervieweur)
- Chua, A., Robertson, K., Parackal, M., & Deans, K. (2012). Conveying Trust: Transparency and Credibility Methods in Corporate Blogs. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 10(2).
- Coëffé, T. (2016, 7 janvier). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2016*. Récupéré sur Blog du Modérateur: www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux
- Conseils Marketing. (n.d.). *10 conseils pour lancer un Blog Pro et le faire connaître !* Récupéré sur Conseils Marketing: <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-lancer-un-blog-pro-et-le-faire-connaître>
- Copp, E. (2016, 17 août). *10 Benefits of Social Media for Business*. Récupéré sur Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- Danthe, M. (2015, 6 octobre). *Facebook reste le réseau social préféré de toute la Suisse*. Récupéré sur Le Temps: <https://www.letemps.ch/societe/2015/10/06/facebook-reste-reseau-social-preferere-toute-suisse>
- Demont, V. (2015, 27 août). *Comment utiliser efficacement LinkedIn pour la promotion de votre entreprise ?* Récupéré sur [valeriedemont.ch: http://www.valeriedemont.ch/utiliser-linkedin-promotion-entreprise/](http://www.valeriedemont.ch/utiliser-linkedin-promotion-entreprise/)

- Dennhardt, S. (2012). *User-Generated Content and its Impact on Branding*. Innsbruck, Autriche: Springer Gabler.
- Dubas, S. (2016, 28 juillet). *Facebook compte plus de 1,7 milliard d'utilisateurs*. Récupéré sur Le Temps: <https://www.lemtemps.ch/economie/2016/07/28/facebook-compte-plus-17-milliard-dutilisateurs>
- Duffez, O. (2016, 24 avril). *Plein de chiffres incroyables sur YouTube (mise à jour 2016)*. Récupéré sur Web Rank Info: <http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>
- Dynamique-Mag. (2015, 31 octobre). *Ligne éditoriale : pourquoi est-elle si importante ?* Récupéré sur Dynamique-Mag: <http://www.dynamique-mag.com/article/ligne-editoriale-pourquoi-si-importante.4095>
- Eldor, K. (2015). *Fonctionnalités Instagram à connaître pour votre entreprise*. Récupéré sur Monster: <http://recruter.monster.ca/hr/rh-pratiques-exemplaires/recrutement-et-lembauche/strategie-localisation-employees/instagram-pour-votre-marque-ca.aspx>
- Fredouelle, A. (2016, 29 juillet). *Nombre d'utilisateurs de Twitter dans le monde*. Récupéré sur Journal du Net: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/>
- Geoff. (2014, 3 janvier). *The Complete History of Instagram*. Récupéré sur wersm: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger, Canada: Quill Driver Books.
- Gisler, N. (2016). *Rapport marketing 2015 et objectifs 2016*. Une-bonne-idée.ch.
- GMI. (2015, 21 décembre). *Pinterest Users Statistics 2016*. Récupéré sur GMI: <http://www.globalmediainsight.com/blog/pinterest-users-statistics/>
- Gonzalo, F. (2014, 11 septembre). *10 bonnes pratiques d'entreprises sur LinkedIn*. Récupéré sur Frederic Gonzalo: <http://fredericgonzalo.com/2014/09/11/10-bonnes-pratiques-dentreprises-sur-linkedin/>
- Governor, J., Hinchcliffe, D., & Nickull, D. (2009). *Web 2.0 Architectures*. Sebastopol, USA: O'Reilly.
- Instagram. (n.d.). *FAQ*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Képéklian, G., & Lequeux, J.-L. (2009). *Déployer un projet Web 2.0*. Paris, France: Editions d'Organisations.
- Kim, J., Kiousisb, S., & Molledac, J.-C. (2015). Use of affect in blog communication: Trust, Credibility, and Authenticity. *Public Relations Review*, 41, 504-507.
- Le Big Data. (2016, 11 octobre). *Définition: qu'est-ce que le cloud computing ?* Récupéré sur Le Big Data: <http://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing>
- Le Big Data. (n.d.). *Définition : Qu'est-ce que le Big Data ?* Récupéré sur Le Big Data: <http://www.lebigdata.fr/definition-big-data>
- Le Dictionnaire Pratique du Marketing Internet. (n.d.). *Twitter*. Récupéré sur Le Dictionnaire Pratique du Marketing Internet: <http://definition-marketing.net/twitter/>
- Le Monde. (2006, 10 octobre). *Google rachète YouTube et devient ainsi le leader de la vidéo sur Internet*. Récupéré sur Le Monde: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/10/10/google-rachete-youtube-et-devient-le-leader-de-la-video-sur-internet_821697_651865.html
- Le Monde. (2016, 24 mai). *Twitter assouplit la règle des 140 caractères*. Récupéré sur Le Monde: http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres_4925575_4408996.html
- Les Echos. (2016, 2 juin). *Snapchat dépasse Twitter en nombre d'utilisateurs*. Récupéré sur Les Echos: <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/021990157301-snapchat-depasse-twitter-en-nombre-dutilisateurs-2003317.php>

- Lévy-Abégnoli, T. (2011, 14 mars). *LinkedIn contre Viadeo : fonctions similaires, stratégies différentes*. Récupéré sur ZD Net: <http://www.zdnet.fr/actualites/linkedin-contre-viadeo-fonctions-similaires-strategies-differentes-39759007.htm>
- Liao, C., To, P.-L., & Liu, C.-C. (2013). A motivational model of blog usage. (E. G. Limited, Éd.) *Online Information Review*, 37(4), 620-637.
- LinkedIn. (n.d.). *About LinkedIn*. Récupéré sur LinkedIn: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- Mander, J. (2014, 26 septembre). *GWJ Infographic: Instagram Users*. Récupéré sur globalwebindex: <http://www.globalwebindex.net/blog/instagram-infographic>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Martinez, I. (2015, 17 septembre). *7 KPI à prendre en compte dans votre analyse des médias sociaux*. Récupéré sur Launch Metrics: <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/analyse-medias-sociaux>
- Netvibes. (n.d.). Récupéré sur Netvibes: <http://www.netvibes.com/fr>
- Neuhaus, M. (2016, 20 septembre). Interview spécialistes en communication. (L. Risse, Intervieweur)
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36, pp. 591-598.
- Nizard, I. (2015, 25 octobre). *Instagram : le roi de l'engagement digital – Infographie*. Récupéré sur Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/instagram-le-roi-de-l-engagement-digital-infographie/>
- O'Reilly, T. (2005, 1 octobre). *Web 2.0: Compact Definition?* Récupéré sur Radar: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O'Reilly, T. (2005, 9 septembre). *What Is Web 2.0*. Récupéré sur O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- PageYourself Blog. (2013, 31 mai). *Best Practice n°3: Comment faire interagir votre audience*. Récupéré sur PageYourself Blog: <http://blog.pageyourself.com/fr/best-practice-n3-how-to-engage-your-audience/>
- Pellerin, G. (2015, 9 avril). *Pourquoi un like sur Facebook ne vaut plus rien*. Récupéré sur Globalia: <http://www.globalia.ca/blog/pourquoi-like-sur-facebook-vaut-rien>
- Pinterest. (n.d.). *Pinterest Analytics*. Récupéré sur Pinterest: <https://business.pinterest.com/fr/pinterest-analytics-0>
- PlanitSwiss. (2016). Récupéré sur <http://planitswiss.com>
- PlanitSwiss. (2016). *Timeline [Facebook page]*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/planitswiss>
- PlanitSwiss. (2016). *Timeline [Google+ page]*. Récupéré sur <https://plus.google.com/103342928889425004091>
- PlanitSwiss. (2016). *Timeline [Instagram page]*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/planitswiss>
- PlanitSwiss. (2016). *Timeline [LinkedIn page]*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/470097?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A470097%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1480160560744%2Ctas%3Aplanitswiss>
- PlanitSwiss. (2016). *Timeline [YouTube page]*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/user/planitswiss>
- Pro Blogger. (2012, 28 janvier). *25 Reasons Why Google Hates Your Blog*. Récupéré sur Pro Blogger: <http://www.problogger.net/25-reasons-why-google-hates-your-blog/>
- Qualman, E. (2013). *socialnomics*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Ropars, F. (2016, 5 août). *LinkedIn: 450 millions d'inscrits et seulement 106 millions d'utilisateurs actifs*. Récupéré sur Blog du Modérateur: <http://www.blogdumoderateur.com/linkedin-q2-2016/>

- Rousse-Marquet, A. (2015, 20 décembre). *Faut-il dire réseaux sociaux ou médias sociaux?* Récupéré sur Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/>
- Sawi. (n.d.). *Spécialiste en médias sociaux*. Sawi.
- Schaffer, N. (2013). *Maximise your social*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Seo, D., & Lee, J. (2016). Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33, pp. 232-246.
- Siu, E. (2015, 12 mars). *10 User Generated Content Campaigns That Actually Worked*. Récupéré sur HubSpot: <http://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-user-generated-content#sm.00006dmo6a9hxxyqob1nx64111ts>
- SLNWeb. (2013, 18 novembre). *Comment concevoir une stratégie social media efficace*. Récupéré sur SLNWeb: <http://www.ludosln.net/comment-concevoir-une-strategie-social-media-efficace/>
- Tang, J. (n.d.). *Un rédacteur web pour votre blog?* Récupéré sur Jacques Tang: <http://www.jacques-tang.fr/externaliser-sa-redaction-de-blog/>
- Team-Works. (n.d.). Récupéré sur <http://www.team-works.ch>
- Technopedia. (n.d.). *Google Plus (Google+)*. Récupéré sur Technopedia: <https://www.techopedia.com/definition/28380/google-plus-google>
- Une-bonne-idée.ch. (2013). *Une-bonne-idée.ch*. Récupéré sur www.une-bonne-idee.ch
- Une-bonne-idée.ch. (2016). *Timeline [Facebook page]*. Récupéré sur <https://fr-fr.facebook.com/unebonneidee.ch>
- Une-bonne-idée.ch. (2016). *Timeline [Google+ page]*. Récupéré sur <https://plus.google.com/+unebonneideech>
- Une-bonne-idée.ch. (2016). *Timeline [Instagram page]*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/unebonneidee.ch>
- Une-bonne-idée.ch. (2016). *Timeline [LinkedIn page]*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/une-bonne-id-e-ch-s-rl>
- Une-bonne-idée.ch. (2016). *Timeline [YouTube page]*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/user/unebonneideech>
- Une-bonne-idée.ch. (n.d.). *Blog Une-bonne-idée.ch*. Récupéré sur blog.une-bonne-idee.ch
- Une-bonne-idée.ch. (s.d.). *Statistiques, publications [Facebook page]*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/unebonneidee.ch/insights/?section=navPosts>
- Vaynerchuk, G. (2016, 29 janvier). *The Snap Generation: A Guide to Snapchat's History*. Récupéré sur The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-gui_b_9103216.html
- Viadeo. (n.d.). *Notre histoire*. Récupéré sur Viadeo: <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/historique/>
- Web Studio 64. (n.d.). *Référencement : 16 règles qu'il faut Absolument RESPECTER pour un Référencement d'Enfer !!* Récupéré sur Blog Concept: <http://www.blog-concept.com/referencement-16-regles-que-vous-devez-absolument-respecter-pour-etre-bien-reference/>
- Webmarketing & co'm. (2015, 14 avril). *Snacking content: la potion magique du marketing de contenu*. Récupéré sur Webmarketing & co'm: <http://www.webmarketing-com.com/2015/04/14/36997-snacking-content-la-potion-magique-du-marketing-de-contenu>
- YouTube. (n.d.). *Statistiques*. Récupéré sur YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

Annexe I : Exemple de newsletter d'Une-bonne-idée.ch

En tant que contacts de Une-bonne-idée.ch vous recevez cette newsletter afin de découvrir nos nouveautés.



L'INCONTOURNABLE
POUR VOS ÉVÈNEMENTS
PARTICIPATIFS

www.une-bonne-idee.ch
+41 26 409 70 00

UNE BONNE
IDÉE.CH

Plus de 20 activités pour profiter de l'été!



Madame Risse,

Il fait encore frais le matin, c'est vrai, mais souvenez-vous de la canicule de l'été passé! Que ce soit pour une animation durant un apéritif ou pour une journée tout compris, vous avez le choix parmi [plus de 20 activités](#) idéales pour votre sortie de printemps. De quoi rafraîchir les esprits!

Bien sûr, nous avons des exemples!

Tout nouveau, tout frais!

Que diriez-vous d'un dernier challenge avant le break estival? Inspiré de l'émission Koh Lanta, le [Challenge Robinson](#) ne manque pas de piment: l'ingrédient incontournable de la sortie d'entreprise mémorable!

Moteur les gaz!

Construisez vous-même une Formule1 en carton et appuyez sur le champignon pour remporter la [Ça Cartonne](#), une course déjantée qui allie créativité, sens de l'organisation et esprit d'équipe!

Menez la barque!

Quoi de mieux qu'une sortie sur le lac pour faire descendre la température? Avec la [Watersplash](#), vous relevez des défis d'équipe à 10 sur un stand up paddle géant. Rigolades et rafraîchissement en perspective!

A marquer d'une pierre blanche!

Le mois de juin se prête particulièrement aux sorties d'entreprise, nous vous invitons donc à réserver rapidement vos dates afin de vous assurer la disponibilité de votre activité préférée.

Besoin de plus d'informations?

Retrouvez toutes nos activités sur [notre site](#) ou [contactez-nous](#). Nous nous ferons un plaisir de vous renseigner sur les possibilités!

J'aimerais une offre



Copyright © 2016 Une-bonne-idée.ch Sàrl, All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

Annexe II : Grille de benchmark

	UBIC	BeCorpo	Team-Works	PlanitSwiss
1. Présence Web				
SEO				
1 Le site de l'entreprise apparaît dans les 3 premiers résultats avec les mots clés:				
2 sortie d'entreprise suisse	1	1	0	0
3 sortie entreprise				
4 team building suisse	1	0	0	0
5 organisation d'événement suisse	0	0	0	0
6 idée sortie entreprise	1	0	0	0
7 idée sortie groupe entreprise	1	0	0	0
8 idée team building	1	0	0	0
9 sortie d'entreprise originale	1	0	0	0
10 sortie de fin d'année entreprise	1	1	0	0
11 organisation sortie entreprise	1	0	0	0
Si le nom de l'entreprise est tapé dans Google, le site internet correspondant apparaît en				
12 première position	1	1	0	1
13 La balise de titre est claire et explicite	1	1	0.5	1
14 La description renseigne l'utilisateur sur la nature de l'entreprise	1	1	1	1
Si le nom de l'entreprise est tapé dans Google, les pages médias sociaux correspondantes				
15 apparaissent dans les 5 premiers résultats	0	1	0	1
SEA				
16 Le site de l'entreprise apparaît dans les 3 premiers résultats avec les mots clés:				
17 sortie d'entreprise suisse	1	0	0	0
18 teambuilding suisse	0	0	1	0
19 organisation d'événement suisse	0	0	0	0
Total	12	6	2.5	4
2. Site Internet				
1 L'entreprise dispose d'un site internet	1	1	1	1
2 Le design du site est agréable à l'œil (police, taille, images, espaces blancs)	1	0.5	0.5	1
3 Le site internet est disponible en français	1	1	0	0
4 Le site internet est disponible en allemand	1	0	0	0
5 Le site internet est disponible en anglais	1	1	1	1
6 Le site internet est mobile friendly	1	1	1	1
7 Le site internet dispose d'au moins trois différentes rubriques	1	1	1	1
8 Le nom des rubriques est descriptif du public cible visé	1	1	1	1
9 L'utilisateur peut perendre contact avec l'entreprise de manière facile (formulaire, médias	1	1	1	1
Page d'accueil				
10 La mission de l'entreprise est claire et précise	0	1	1	0
11 Le public cible visé par l'entreprise est compris en voyant la page de titre	0	1	1	0.5
12 Le contact de l'entreprise se trouve sur la page d'accueil	1	1	1	0
13 Le contact de l'entreprise comprend un numéro de téléphone et une adresse postale	1	1	0.5	0
14 Des images illustrent la fonction de l'entreprise	1	1	1	1
15 Le logo est présent de manière adéquate	1	1	0.5	1
16 Lien/icône pour rediriger sur les médias sociaux, les liens fonctionnent	0	1	0	1
Contenu				
17 Le site présente de manière claire ses prestations, le contenu est compréhensible	1	1	1	1
18 Le contenu du site est traduit de manière professionnelle dans les langues étrangères	1	1	n.d.	n.d.
19 Des images sont présentes pour illustrer les prestations	1	1	0.5	1
20 Les prix des prestations sont disponibles	1	1	0	0
21 Une rubrique dédiée au collaborateurs est en ligne	1	0	1	1
22 Une rubrique faisant référence à la description de l'entreprise est en ligne	1	1	1	1
23 Une section "références clients" fait partie du site	0	0	1	1
24 Il existe un lien pour l'inscription à la newsletter	0	0	0	0
25 Un formulaire de contact peut être rempli par le visiteur	1	1	1	1
Navigation				
26 Le nom de domaine est logique et change en fonction de la langue choisie	1	1	n.d.	n.d.
27 Le nom de domaine est logique et change en fonction de la page choisie	0.5	1	1	1
28 La barre des menus et sous-menus du site est affichée de manière cohérente	1	1	1	1
29 La barre des menus et sous-menus du site est descriptive des informations s'y trouvant	1	0.5	1	1
30 La barre des menus est en tout temps disponible	1	1	1	1
31 Il est facile de se rendre rapidement dans les pages clés	1	0.5	1	1
32 Le pied de page contient les contacts de l'entreprise	1	1	1	0
33 La balise de titre est courte et décrit de manière précise le but de l'entreprise	1	1	0.5	0.5
34 L'utilisateur peut revenir de manière facile sur la page d'accueil du site	1	1	1	1
35 Le logo est toujours visible sur n'importe quelle page du site	0	1	1	1
Total	28.5	29.5	25.5	24

3. Médias sociaux

Facebook					
1	L'entreprise dispose d'une page Facebook officielle	1	1	0	1
2	Le nom de la page correspond à la lettre près au nom de l'entreprise	0	1	n.d.	1
3	La page a plus de 500 like	1	0	n.d.	1
4	Si le nom de l'entreprise est tapé dans Facebook, la page officielle apparaît en première	1	1	n.d.	1
<u>Accueil</u>					
5	Le domaine de l'entreprise est inscrit	1	0	n.d.	0
6	La localité de l'entreprise est inscrit	1	0	n.d.	1
7	L'encadré "à propos" est complet (adresse, téléphone, horaires, site internet)	0.5	0.5	n.d.	1
<u>A propos</u>					
8	La description de l'entreprise est brève et claire	1	1	n.d.	1
9	La longue description de l'entreprise renseigne de manière précise	1	0	n.d.	1
10	Des exemples de produits actuels sont inscrits dans la section appropriée	0.5	1	n.d.	0
11	Le lien du site internet est disponible	1	1	n.d.	1
12	La section "à propos" est remplie de manière adaptée (pas trop ni trop peu de contenu)	1	0.5	n.d.	1
<u>Photos</u>					
13	La photo de profil est adaptée et représente l'entreprise (logo)	1	1	n.d.	1
14	La photo de couverture est adaptée et donne envie de rester sur la page	1	1	n.d.	1
15	Les albums photos disposent d'un titre clair et professionnel	0	0	n.d.	0
16	Il y a plus de 5 photos par album	0	1	n.d.	1
17	Les photos ont une bonne qualité	0.5	0	n.d.	1
18	Les descriptions des photos sont claires et professionnelles	0	0	n.d.	1
<u>Mur / Activité</u>					
19	Le mur est accessible à tous, possibilité de laisser un message	1	1	n.d.	1
20	Les messages du mur sont sensés (pas de publicité ou de messages hors sujet)	0.5	0.5	n.d.	n.d.
21	La page est active avec au moins trois posts par mois	0	0	n.d.	1
22	La page reste professionnelle (discours, réponse aux commentaires, pas de photos/posts à	0.5	0.5	n.d.	1
Instagram					
23	L'entreprise dispose d'un compte Instagram officiel	1	0	0	1
LinkedIn					
24	L'entreprise dispose d'une page LinkedIn officielle	1	1	0	1
Google+					
25	L'entreprise dispose d'une page Google+ officielle	1	1	0	1
YouTube					
26	L'entreprise dispose d'une page YouTube officielle	1	0	0	1
Blog					
27	L'entreprise dispose d'un blog	0	0	1	0
Total		18.5	14	1	22
Total final		59	49.5	29	50

Annexe III : Entretien avec Renée Bänni

Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre relation avec les médias sociaux au quotidien dans le cadre de votre travail ?

Alors moi en fait j'ai deux casquettes. Je travaille d'une part chez Présence Suisse qui fait partie du DFAE et nous sommes responsables de la promotion de la Suisse à l'étranger. Mon rôle est d'être responsable digitale, je m'occupe plus particulièrement des médias sociaux, je gère les plateformes sociales pour le compte de Présence Suisse et j'ai aussi un rôle de conseil auprès de nos ambassades et de nos consultas à l'étranger pour les conseiller sur les médias sociaux. Il y a les médias sociaux et également plusieurs sites internet qui sont actifs.

Ensuite, je travaille également au Sawi, le centre d'enseignement de la communication, comme co-directrice de la formation de spécialiste en médias sociaux. Mon travail est de trouver les intervenants, donner des cours, etc.

Médias sociaux

- 1. Etes-vous convaincu(e) que toute entreprise se doit d'être présente sur les médias sociaux indépendamment de son domaine d'activité ? Pourquoi ?*

Non, je ne suis pas convaincue. Je pense que ça dépend justement du domaine d'activité et des objectifs de l'entreprise. Je pense que par exemple un électricien ou une entreprise d'électricité n'a pas forcément intérêt à aller sur les médias sociaux. C'est souvent d'ailleurs une erreur de penser qu'il faut absolument être sur les médias sociaux. Mais il y a une réflexion à avoir et une stratégie à avoir avant d'envisager d'être actif sur les médias sociaux. Ce n'est donc pas forcément une nécessité.

- 2. Quelle est la stratégie optimale pour démarrer sur les médias sociaux ? Faut-il se concentrer sur un réseau en particulier ? Si oui, comment choisir ?*

Ce qui est important pour démarrer c'est d'avoir une stratégie, d'avoir notamment des objectifs auxquels on a envie de répondre grâce aux médias sociaux. Ce sont des objectifs qui sont rattachés à la stratégie de l'entreprise. Par exemple, si l'objectif de l'entreprise est d'augmenter sa notoriété, alors on va utiliser les médias sociaux pour répondre à cet objectif. Si l'objectif est de créer des relations avec un public spécifique, alors on va répondre à cet objectif sur les médias sociaux. La première étape est donc de définir ces objectifs et de mettre en place la stratégie. Il faut également penser aux cibles qui sont importantes et de savoir qui est-ce qu'on va vouloir toucher sur les médias sociaux. A partir de là, une fois qu'on connaît notre public cible et nos objectifs, on va pouvoir choisir les bons médias sociaux et là clairement on choisit les médias sociaux en fonction du public que l'on veut toucher. Si on veut toucher le grand public, on va bien sûr aller sur Facebook. Si on veut toucher les médias, on va plutôt aller sur Twitter. Si on veut toucher les adolescents, on va plutôt aller sur Snapchat. Si on est dans du B2B, on va plutôt aller sur LinkedIn. C'est pour

cela que c'est important d'avoir la stratégie avant de se lancer car c'est la stratégie qui amène à choisir les bonnes plateformes.

3. Quelles règles faut-il selon vous respecter pour une gestion optimale d'un média social afin d'aboutir à des résultats concluants ?

Des règles il y en a plusieurs mais je pense que ce qui est important est d'évaluer le temps que cela va demander en interne et si l'on a les ressources pour y répondre. Souvent, il y a beaucoup d'entreprises qui font l'erreur de se lancer sur les médias sociaux parce qu'il y a à ce moment-là peut-être un stagiaire qui a envie de le faire, puis une fois que le stagiaire part, il n'y a plus personne pour s'en occuper et c'est à l'abandon. Je dirais que la première chose à faire est d'évaluer les ressources ; le temps que cela va prendre, le budget que l'on a à disposition, car il faut être conscient qu'aujourd'hui les médias sociaux demandent un petit budget et se lancer avec zéro budget est compliqué. L'erreur fréquente est de penser que cela ne demande pas trop de temps et pas de budget.

4. Quel(s) outil(s) recommandez-vous d'utiliser pour une bonne gestion des médias sociaux ? (exemple : Hootsuite)

Oui il y en a plusieurs. Hootsuite est un bon outil car il y a une version de base qui est gratuite et qui permet de gérer plusieurs réseaux sociaux sur une seule plateforme. Mais si vous êtes une entreprise qui utilisez juste Facebook, ne prenez pas d'outil externe car vous vous en sortirez très bien juste avec Facebook. Hootsuite va permettre de publier le même contenu facilement sur plusieurs plateformes, de le programmer sur plusieurs plateformes ; c'est assez pratique dans ce sens-là. Après si vous êtes juste sur Twitter, il y a un autre outil qui s'appelle TweetDeck qui est très pratique. Nous par exemple chez Présence Suisse, nous utilisons un autre outil s'appelle Sprout Social qui est un outil assez pratique car nous gérons beaucoup de plateformes et beaucoup de réseaux sociaux et l'avantage de Sprout est que toutes les interactions sont centralisées à un seul endroit. Du coup, nous sommes sûrs de voir tous les nouveaux commentaires grâce à cet outil. Il y a en a plein qui existent sur le marché. Il n'y a pas d'outil parfait, il y a toujours des petites choses qui ne jouent pas avec l'un ou l'autre des outils mais Hootsuite fait en effet partie des outils que l'on recommande le plus souvent.

5. Au sujet des contenus, que recommanderiez-vous pour les travailler de manière intéressante pour les utilisateurs ? Selon votre expérience, quels types de contenu donnent le plus de résultats ? Quel genre de contenu faut-il éviter ? Pouvez-vous me donner un exemple ?

Les contenus dépendent encore une fois de la stratégie, c'est difficile de donner une formule. En parlant de formule, j'avais vu passer il y a quelques temps un article qui disait qu'il faudrait faire un bon mix entre le contenu qui parle vraiment de nos produits, le

contenu qui parle de la thématique dans laquelle nous sommes et le contenu externe. Il n'y a pas de règles sur quel contenu fonctionne ou ne fonctionne pas, je pense que cela dépend vraiment des entreprises. Mais quand on est dans le B2B, on ne va pas du tout partager le même style de contenu que lorsqu'on est dans des produits grande consommation. Il n'y a pas tellement de règle mais je dirais plutôt au-delà du contenu lui-même, c'est plutôt la façon dont on va l'amener. Je pense par exemple à une marque comme Thommy. C'est assez intéressant car ils sont actifs sur Facebook et ont décidé de personnaliser les produits donc ils parlent tout le temps de produits, ils sont toujours présents mais comme ils sont personnalisés, cela donne une touche humoristique et c'est une façon décalée de mettre en avant les produits. Un autre exemple dans le même style est Michel et Augustin, la marque française qui a une tonalité assez décalée. Tout en parlant toujours des produits, ils les amènent d'une certaine façon qui fait que cela fonctionne. C'est aussi le cas par exemple d'Oasis où là on joue vraiment avec les fruits que l'on a humanisés mais on parle toujours des produits mais de façon décalée et cela fonctionne bien. Ce n'est pas le contenu lui-même mais je pense la façon dont on l'amène. Est-ce qu'on arrive à faire interagir les gens ? Le but est d'essayer d'avoir des publications qui génèrent des commentaires et des partages. Cela aide à avoir des résultats ; je pense que c'est cela qui est surtout important. Il faut toujours essayer d'avoir du contenu qui donne envie aux gens de réagir. Quand on publie quelque chose, il faut se poser la question « est-ce que si moi je le voyais sur Facebook, j'aurais envie d'interagir avec ce contenu ou pas ? ». Interagir, cela veut dire que j'aurais envie de cliquer sur le lien, de mettre un j'aime, de commenter ou de partager. Aujourd'hui, il y a beaucoup trop de contenus qui sont justes plats et des copier-coller de ce que l'on fait dans la publicité traditionnelle. C'est dommage mais c'est beaucoup le cas.

6. A quel moment faudrait-il choisir le contenu sponsorisé (payant) sur les médias sociaux ? Comment s'y prendre ?

Je pense que c'est important de le faire régulièrement dans le but de s'assurer une visibilité surtout sur Facebook où c'est compliqué aujourd'hui de toucher sa communauté. C'est important d'avoir un budget pour interagir avec elle.

7. Dans l'idéal, quel pourcentage du budget marketing d'une entreprise devrait être employé pour les médias sociaux ?

C'est difficile de répondre comme cela car le budget dépend de la stratégie et des objectifs de l'entreprise. Il n'y a pas un pourcentage défini mais il faut dans tous les cas, à mon avis, un budget minimum de CHF 5'000.- par année. Cela permet de commencer à faire des choses et d'avoir des résultats car sans budget, le risque est de travailler dans le vent et de faire des publications qui ne sont pas vues ce qui peut être très frustrant. C'est important d'avoir un budget pour s'assurer une visibilité.

- 8. Combien de temps un responsable marketing d'une entreprise devrait-il consacrer à la gestion des médias sociaux (par semaine, dans le cas où il n'y a pas de community manager) ? A quel moment est-il nécessaire d'engager un community manager ?*

Alors encore cela dépend. Je dirais que pour une petite entreprise, cela peut être l'équivalent d'une heure par jour. Dès qu'on commence à avoir une grande communauté et qu'il y a beaucoup d'interaction qu'il faut gérer, cela peut vite prendre 50% du temps. Cela dépend vraiment des moyens que l'on a envie de mettre là-dedans et des résultats que l'on attend. C'est vraiment au cas par cas. Dès que le responsable marketing n'arrive plus à caser les médias sociaux dans son temps de travail, il faudrait engager quelqu'un, même à temps partiel.

- 9. Comment les entreprises peuvent-elles rester attentives pour suivre l'évolution des médias sociaux afin de rester à la page ?*

Ça c'est un challenge parce que c'est vrai qu'il y a des changements en permanence. Je dirais que de s'abonner à une ou deux newsletters cela permet déjà très facilement de se tenir au courant. Je pense par exemple en français il y a un blogueur qui s'appelle Clément Pellerin qui poste sur son blog un article chaque début de semaine qui passe en revue toutes les nouveautés qu'il y a eu sur les réseaux sociaux. Je dirais que juste en lisant cet article, cela prend moins de 15 minutes, nous pouvons être au courant de toutes les dernières nouveautés. Lire un ou deux blogs, c'est déjà un bon début.

Blog professionnel

- 1. Diriez-vous que la création d'un blog professionnel peut être utile à toutes les entreprises, indépendamment du domaine d'activité ? Pour quelles raisons ?*

C'est une bonne question. Je dirais que à priori, cela pourrait être positif pour n'importe quelle entreprise de se lancer dans l'aventure du blog. Là encore, une évaluation des ressources est importante car un blog demande beaucoup de temps, peut-être même plus que les médias sociaux. Il faut donc évaluer la force que l'on a envie d'y mettre mais à priori je pense que chaque entreprise pourrait avoir une expertise à apporter sur un domaine en particulier donc pourquoi pas.

- 2. Concernant le design du blog, quelles règles de base faut-il respecter pour un résultat attractif ?*

Il y a une règle essentielle c'est un design « responsive » donc un blog qui est agréable à lire sur mobile. Que ce soit pour un blog ou pour un site, c'est vraiment la première chose à avoir en tête. Après au niveau du design, il y a des règles basiques comme une typo qui reste

visible, une bonne structure de l'article avec des images et vidéos, des intertitres, des citations mises en avant. C'est surtout au niveau de la structure de l'article où il faudra veiller à garder une certaine lisibilité. Au niveau du contenu lui-même, je pense que c'est important d'avoir des articles qui sont faciles à lire aussi en terme de temps passé à la lecture. Il ne faut pas faire des articles où on aurait besoin de 10 à 15 minutes pour les lire mais il faut essayer de rester assez court parce qu'on reste sur un format Web où les gens n'ont pas tellement le temps de lire des articles. On dit qu'au-delà de 7 minutes, c'est trop long pour du Web.

3. *Selon votre expérience, quel URL faut-il donner à un blog professionnel ? Est-il important de garder le nom dans l'entreprise dans ce dernier ? Ou faut-il mettre en avant un voire plusieurs mots clés ? Quelle est l'influence du choix de l'URL ?*

C'est sûr que si l'on met des mots clés qui sont importants pour le domaine de l'entreprise, cela va permettre d'avoir un meilleur référencement. Mais je pense que l'on s'éloigne de l'entreprise elle-même. A priori, je recommanderais de faire est de garder l'URL du site Internet et puis de rajouter « blog ». Par exemple, cela serait une-bonne-idee.ch/blog. Par rapport aux mots clés, il faut être conscient que grâce à un blog, beaucoup de contenu donc de toute manière, l'entreprise va être plutôt bien référencée et elle va pouvoir placer des mots clés assez facilement donc je pense que ce n'est pas si important d'avoir des mots clés dans l'URL directement.

4. *Est-il préférable de créer un blog sur un site externe au site Internet principal de l'entreprise ou faudrait-il directement intégrer le contenu sur ce dernier ?*

Le blog peut tout à fait être rattaché au site Internet principal, c'est à voir avec ce que l'on peut faire à partir du site actuel, s'il est possible d'intégrer un blog dedans. On peut aussi avoir un blog qui est hébergé ailleurs mais qui est suffisamment bien mis en avant sur le site pour qu'on n'ait pas l'impression de quitter complètement l'univers du site.

5. *A quelle fréquence faudrait-il dans l'idéal poster un article sur un blog professionnel dans le cas où aucun concurrent direct ne détient de blog professionnel ? Et dans le cas où les concurrents ont un blog ?*

C'est une bonne question. Si aucun concurrent ne détient un blog, nous aurons moins la pression de devoir publier souvent mais en même temps, je pense que le rythme de publication devrait être défini indépendamment de la concurrence mais plutôt en fonction des ressources en interne. Si vous avez les capacités à écrire un article par semaine, c'est super, c'est un très bon rythme. Si c'est une fois toutes les deux semaines, il faudra faire avec ça. Mais je pense que en tout cas deux articles voire trois articles par mois me semble être un bon rythme.

6. Comment faire pour publier le contenu du blog sur les médias sociaux de manière intéressante pour l'utilisateur ?

Il y a plusieurs approches qui sont possibles. Je dirais que la première approche est de partager les articles sur les médias sociaux donc de copier l'URL de l'article et de le partager dans une publication. C'est donc la façon basique de partager un article. Si on avait envie d'aller un peu plus loin, on pourrait se dire qu'il y a des fonctionnalités sur les médias sociaux qui permettent de publier des articles directement sur les médias sociaux. Par exemple sur Facebook, c'est possible de publier un article et sur LinkedIn également. Donc on pourrait se dire peut-être que les articles qui sont publiés depuis un moment sur le blog, on leur donne une seconde vie en les publiant directement sur les médias sociaux. Cela pourrait être une approche qui permettrait de donner un second souffle à de vieux articles.

7. Si vous deviez donner l'exemple d'un blog professionnel réussi à tout point de vue, lequel serait-ce ?

Je dois dire que je n'en ai pas en tête. Il y a MyLausanne, qui est le nouveau blog de l'office de tourisme de Lausanne. C'est intéressant car je trouve que déjà visuellement il est agréable à parcourir et puis ce qui me plaît aussi dans ce blog c'est le côté participatif. C'est à dire que des articles sont écrits par MyLausanne mais également par des lausannois. Je trouve que cela permet de générer du contenu sur le blog en faisant appel à des rédacteurs externes et puis cela donne une approche plus humaine car on donne la parole aux habitants de la ville et je trouve cela intéressant. Ce blog serait donc un bon exemple d'un blog d'entreprise.

Annexe IV : Entretien avec Méлина Neuhaus

Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre relation avec les médias sociaux au quotidien dans le cadre de votre travail ?

Par rapport à mon parcours, j'ai fait la Haute Ecole de Gestion à Fribourg à plein temps et en parallèle je travaillais dans une entreprise à Villars-sur-Glâne durant deux ans. Je n'ai pas voulu faire de la finance comme la plupart des étudiants mais de la communication. Donc j'ai trouvé une place d'assistante RP dans une agence de RP comm à Lausanne durant trois ans. En parallèle j'ai fait un brevet fédéral de spécialiste en relations publiques. Je suis partie de cette agence car ils n'ont pas du tout pris le virage internet et je sentais qu'elle allait mal tourner, ce qui s'est passé. Je suis partie chez Coop, qui a son siège suisse romand à Renens. Là-bas, j'étais affiliée au département de la communication, donc je gérais tout ce qui était image de Coop auprès des consommateurs ; c'est à dire tout ce qui était réclamations, ou tous les gens qui voulaient dire des trucs bien, enfin tout ce qui touchait vraiment l'image auprès des gens, c'était moi qui chapeutais ce département-là. J'ai fait là-bas une année et je suis ensuite allée chez le concurrent Migros - pas dans le commerce de détail mais dans la formation. Il y a l'Ecole Club Migros que vous connaissez avec les formations loisirs mais il y a également les formations business. J'étais l'adjointe du responsable du secteur où l'on créait des formations, on allait donner des formations dans les entreprises. C'était vraiment intéressant car dans cette école-là j'ai créé plein de formations comme Markom, où j'ai commencé à enseigner aussi là-bas. Je suis partie après deux ans, à l'arrivée de mon fils. J'ai été engagée comme directrice de communication et de marketing pour une école d'esthétique qui forme en fait les futures esthéticiennes mais aussi les personnes dans la beauté et le bien-être. Il y avait des modules et également des formations sur plusieurs années. Là on était en co-direction avec deux autres personnes et notre rôle était de redresser l'école. J'ai donc dû re-booster l'image de l'école tout en enseignant la communication et marketing à tous les élèves. On a aussi créé des cours spéciaux pour le marketing dans la beauté.

Ensuite, j'ai créé ma structure, il y a cinq ans, avec un associé. Au début on était seulement deux puis on a grandi petit à petit. Aujourd'hui, nous sommes une équipe de quatre personnes fixes et neuf au total avec les consultants à temps partiel. Nous avons de gros clients.

Notre force avec Elitia c'est qu'on est une agence RP communication où l'on fait des relations médias, on fait des choses terrain mais nous sommes une des seules agences qui avons réussi à décliner toute cette communication et relations publiques sur le Web. Nous conseillons nos clients dans toute la stratégie complète de communication y compris les RP, la stratégie de communication mais également comment décliner sur le Web; comment être présent sur les réseaux sociaux, comment faire des campagnes newsletter, comment créer son blog d'entreprise et c'est en pleine expansion. Au niveau des clients, nous avons des gros clients comme le Royal Savoy Lausanne, le Forum Economique Romand et une marque de cosmétique (Naturelle). Depuis un an, nous sommes affiliés à YouCommunication qui est la troisième plus grande agence RP de Suisse afin d'être son représentant en Romandie. De ce

fait, nous avons accès à d'autres clients comme Mc Donald's, Coop, de gros groupes immobiliers, des assureurs, etc. Nous restons tout de même indépendants en Romandie, c'est un partenariat.

Médias sociaux

1. *Etes-vous convaincu(e) que toute entreprise se doit d'être présente sur les médias sociaux indépendamment de son domaine d'activité ? Pourquoi ?*

Je pense qu'en théorie, oui tout le monde devrait l'être. Je pense que tout le monde a une cible en tout cas qui est sur les réseaux sociaux. Ce qui peut maintenant freiner c'est l'effectif et le temps disponible de l'entreprise pour pouvoir les gérer correctement. Il vaut mieux ne pas y être que de mal le faire. Donc oui, ça serait bien que tout le monde y soit et le fasse comme il faut mais il vaut mieux attendre et préparer le terrain au lieu d'y aller parce que l'on pense que c'est facile et de faire n'importe quoi.

2. *Quelle est la stratégie optimale pour démarrer sur les médias sociaux ? Faut-il se concentrer sur un réseau en particulier ? Si oui, comment choisir ?*

Ça dépend, il y a deux cas de figures. Soit l'entreprise a déjà une stratégie de communication et elle connaît parfaitement quelles sont les cibles, quels sont les messages qu'elle veut véhiculer et qu'il faut adapter tout cela au Web. Autrement, l'entreprise n'a rien et il faut faire toute la démarche. Je dis toujours à mes clients qu'il faut arrêter d'inonder le Web si vous n'avez pas de stratégie. Il faut vraiment comprendre qui vous êtes, quelles valeurs vous défendez. C'est un peu comme quelqu'un finalement car une entreprise a une personnalité. On organise toujours des workshops avant tout démarrage de projet pour que nous et même eux apprennent vraiment à se connaître et qu'ils se disent : on est qui ? on veut communiquer quoi ? comment ? On définit tout cela avec eux et c'est cela qui nous permet de choisir d'aller par exemple sur Facebook car la cible l'utilise ou de se lancer sur Pinterest ou Instagram pour un domaine luxueux. Cela dépend tout de la stratégie et de l'activité de l'entreprise.

3. *Quelles règles faut-il selon vous respecter pour une gestion optimale d'un média social afin d'aboutir à des résultats concluants ?*

Je pense qu'il faut une bonne réflexion de qu'est-ce que l'on communique, donc il y a le quoi. Après il y a le comment et le quand. C'est à dire que l'on peut communiquer n'importe quoi mais il faut trouver le bon ton adapté au réseau et de la régularité. C'est très important car c'est l'effet de rappel qui finalement va s'imprimer dans la tête de l'internaute et qui va faire que lorsqu'on voit le petit N en bas d'un visuel on va penser à Nespresso.

4. *Quel(s) outil(s) recommandez-vous d'utiliser pour une bonne gestion des médias sociaux ? (exemple : Hootsuite)*

Nous honnêtement on ne les utilise pas. On veut pouvoir être totalement autonomes et apporter à chaque post une vraie personnalisation. On a pas envie d'utiliser un outil et de transmettre les mêmes messages. Nous utilisons chaque réseau social différemment et aujourd'hui nous n'utilisons pas encore un tel outil. Mais après il y en a beaucoup ; Buffer, Hootsuite, etc. qui sont certainement très biens mais c'est toute une autre technique de travail.

5. *Au sujet des contenus, que recommanderiez-vous pour les travailler de manière intéressante pour les utilisateurs ? Selon votre expérience, quels types de contenu donnent le plus de résultats ? Quel genre de contenu faut-il éviter ? Pouvez-vous me donner un exemple ?*

Déjà il faut trouver un bon équilibre entre ce qu'on dit de la société et de ses produits et du contenu qu'on ajoute à cela. Car aujourd'hui je pense que les gens ils n'ont plus envie de suivre uniquement des trucs publicitaires ou commerciaux. Le challenge pour une entreprise ce n'est plus vraiment d'être sur les réseaux parce qu'elle le fait mais c'est comment et quelles infos il faut diffuser. Oui c'est bien de présenter ses produits, ses services ou ses collaborateurs, etc. mais l'un des outils que je trouve justement très important pour ça c'est le blog d'entreprise. Les personnes qui rédigent pour le blog peuvent vraiment définir une ligne éditoriale, définir le domaine sur lequel l'entreprise évolue, définir les compétences, décortiquer l'actualité, etc. Il y a tellement de possibilités et du coup l'entreprise crée son propre contenu, cela la crédibilise et la place comme experte, la démarque de ses concurrents et elle crée son propre contenu pour les réseaux sociaux.

6. *A quel moment faudrait-il choisir le contenu sponsorisé (payant) sur les médias sociaux ? Comment s'y prendre ?*

Je pense qu'il faut l'utiliser on est un peu obligé sinon on se noie dans la masse. Je pense que tout est dans le dosage. Je ne suis pas pour, comme certains font, de sponsoriser chaque post qu'on met car cela n'a pas de sens ; le post perd de sa valeur. Par contre, sponsoriser un concours, une vraie info ou quelque chose qu'on veut que cela soit vu du plus grand nombre, oui je suis complètement favorable à cela. C'est particulièrement intéressant lorsque les clients ont un e-shop avec des offres promotionnelles.

7. *Dans l'idéal, quel pourcentage du budget marketing d'une entreprise devrait être employé pour les médias sociaux ?*

Alors ça c'est presque impossible à dire si l'entreprise n'a pas de stratégie. Tout cela va dépendre de la réflexion de savoir où l'on va. Est-ce qu'on se focalise sur un, deux réseaux ?

Est-ce qu'on inonde ? Cela dépend de tellement de facteurs que c'est dur de répondre. Pour tous mes clients c'est différent.

8. *Combien de temps un responsable marketing d'une entreprise devrait-il consacrer à la gestion des médias sociaux (par semaine, dans le cas où il n'y a pas de community manager) ? A quel moment est-il nécessaire d'engager un community manager ?*

Encore une fois, cela dépend du nombre de réseaux à gérer. S'il n'y a pas d'effectif à l'interne capable de le faire, c'est une agence qui le fait. C'est presque impossible à dire.

9. *Comment les entreprises peuvent-elles rester attentives pour suivre l'évolution des médias sociaux afin de rester à la page ?*

Soit ils ont du personnel à l'interne qui fait un peu de veille, de monitoring et qui regarde ce qui se passe et qui fait des comptes rendus à la direction, soit c'est la direction qui fait des workshops, qui se fait former avec la formation continue suivant la taille de l'entreprise. Soit ils ont les effectifs à l'interne, soit du coup ils ont une agence et c'est à cette dernière d'aller vers l'entreprise et de lui expliquer les évolutions. Pour certains de nos clients, pour lesquelles on fait du consulting, c'est nous qui allons vers le client. Cela peut donc venir de l'extérieur ou de l'intérieur.

Blog professionnel

1. *Diriez-vous que la création d'un blog professionnel peut être utile à toutes les entreprises, indépendamment du domaine d'activité ? Pour quelles raisons ?*

Je pense que tout le monde pourrait le faire, on trouverait je pense quelque chose à dire pour tout le monde. Autant dans la construction, que pour un vétérinaire que pour une boulangerie on trouverait matière à parler. Tout est question de volume. Par exemple, une esthéticienne qui a la tête dans le guidon toute la journée et qui fait l'opérationnel pour que tout tourne n'aura jamais le temps d'alimenter un blog plus que deux ou trois mois en ayant l'impression que cela ne lui rapporte rien. Cependant, un blog apporte quelque chose à l'entreprise sur la durée. Je pense que tout le monde peut le faire mais c'est à nouveau un problème de temps et d'effectif. De plus, est-ce que l'entreprise en a vraiment besoin tout de suite ? Beaucoup veulent faire des blogs pour anticiper une baisse d'activité par exemple mais c'est souvent un problème. Il faut également que le blog soit bien rédigé, ce qui n'est pas donné à tout le monde.

2. *Concernant le design du blog, quelles règles de base faut-il respecter pour un résultat attractif ?*

Avant le design, il faut penser à la structure et puis faire des catégories selon la thématique des articles que l'on peut trouver sur le blog. Cela permet à l'internaute de mieux rechercher ce qu'il veut. Il faut faire une structure chronologique. Au niveau du design, il y a deux cas de figure. Soit l'entreprise crée un blog à part, un site indépendant ou alors ce qu'on voit le plus aujourd'hui c'est d'intégrer le blog au site de l'entreprise. Pour le design, je pense qu'il faut que cela soit aéré, agréable et qu'il y ait beaucoup d'images.

3. *Selon votre expérience, quel URL faut-il donner à un blog professionnel ? Est-il important de garder le nom dans l'entreprise dans ce dernier ? Ou faut-il mettre en avant un voire plusieurs mots clés ? Quelle est l'influence du choix de l'URL ?*

Cela dépend déjà si le blog est intégré au site ou pas. Ou alors on pourrait avoir comme avec Poggenpohl, qui ne s'appelle pas Poggenpohl Design, mais un nom différent comme Lifetime Design. Le nom doit être trouvé en rapport avec le contenu qui va être utilisé dessus. J'avais également un autre exemple lorsque je travaillais pour une grosse marque de cosmétiques. Pour leur gamme "anti-âge", ils ont créé un blog qui s'appelait mieux-vieillir.ch. On ne retrouvait pas du tout le nom de la marque dans le blog et du coup c'était la même stratégie que pour Poggenpohl. Personne ne savait que la marque était là derrière. Il y a un nombre infini d'exemples comme eux !

4. *Est-il préférable de créer un blog sur un site externe au site Internet principal de l'entreprise ou faudrait-il directement intégrer le contenu sur ce dernier ?*

Je pense que ça dépend de l'activité du client et du volume d'articles que cela peut représenter. Je vois typiquement pour la marque de cosmétique pour laquelle on travaille, on leur a proposé d'intégrer un blog au site car pour le moment ce sont des astuces bien être, des astuces beauté, etc. Ce sont des petits articles qui ne représentent pas un volume assez conséquent pour en faire un blog à part. Dans ce cas-là, vu la taille de l'entreprise qui démarre, ça n'a pas forcément de sens de payer encore une agence pour repayer un site internet. Cela deviendrait un peu trop brouillon. Il vaut mieux être « to the point » et ajouter le blog au site comme ça les visiteurs ont tout sur une page. On travaille également pour Poggenpohl qui sont des cuisines de luxe numéro 1 dans le monde entier. Cette entreprise allemande, qui est dans le monde entier, a les moyens et beaucoup de choses à dire. Le problème c'est que à nouveau, ils veulent contrer le fait de parler seulement d'eux d'une manière commerciale. Ils ont donc créé un blog qui traite de design qui s'appelle lifetimedesign.ch. Le blog appartient à Poggenpohl et cela leur permet de gérer un blog qui traite de tous les thèmes liés aux cuisines (design, architecture, nouveaux produits, styles de vie, etc.). Ils présentent tout cela sur le blog et pendant très longtemps, personne ne savait que Poggenpohl était derrière cela. Aujourd'hui, les entreprises développent leurs propres

canaux de communication à la place d'utiliser ceux déjà existants. C'est ça qui est fabuleux aujourd'hui. Avec le Web, peu importe ce que vous faites, si vous avez les moyens de construire votre propre plateforme qui est en rapport avec votre domaine d'activité, vous avez tout gagné !

5. A quelle fréquence faudrait-il dans l'idéal poster un article sur un blog professionnel dans le cas où aucun concurrent direct ne détient de blog professionnel ? Et dans le cas où les concurrents ont un blog ?

Moi je dis toujours, il ne faut pas regarder les autres. S'ils ne font rien tant pis, il faut quand même faire au mieux. Car peut-être que les autres préparent également quelque chose de fou et que dans deux semaines ils sortent un truc 1000x mieux que vous. C'est toujours bien de ne pas regarder, de faire ce qui est le plus juste et d'arriver à faire vivre le blog. Ça dépend du contenu que vous avez à communiquer mais il faut que ça bouge toutes les semaines en tout cas ! Le but est également que les gens retournent sur le blog avec du trafic. Si les utilisateurs ne voient pas de changements au cours des semaines, ils ne vont plus revenir.

6. Comment faire pour publier le contenu du blog sur les médias sociaux de manière intéressante pour l'utilisateur ?

Je pense qu'il faut déjà planifier le bon moment. Si un restaurant a un blog et qu'il veut le relier aux réseaux sociaux, suivant ce qu'il présente, il ne faudra pas le poster à 20h mais plutôt vers 10h pour que les gens se préparent. Il y a cette réflexion de savoir quand poster l'article par rapport au style de vie des gens. Il faut, je pense, éviter de partager des textes trop commerciaux en disant « sur notre blog, découvrez comment... ». De temps en temps on peut mais pas pour chaque post. Il faut essayer de susciter l'intérêt par exemple sous forme de question : « Saviez-vous que le projet...? ». Tourner les choses d'une manière à inciter la personne à cliquer sur le lien. C'est tout un ton et des tournures de phrase qui sont propres aux réseaux sociaux.

7. Si vous deviez donner l'exemple d'un blog professionnel réussi à tout point de vue, lequel serait-ce ?

Mon meilleur exemple c'est le Forum Economique Romand qui a son propre blog. Même si c'est une journée par année, on arrive à faire vivre le blog toute l'année notamment grâce à des chroniques de journalistes, de spécialistes, etc. et cela nous permet d'avoir des avis d'experts toute l'année. Sinon comme discuté avant, il y a Poggenpohl que je trouve incroyable. Il y a également <http://www.vectorgestion.ch>, <https://bionique.com/blog/>, <https://socialize-magazine.ch> que je pourrais citer

Annexe V : Entretien avec Ludovic Chenaux

Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre relation avec les médias sociaux au quotidien dans le cadre de votre travail ?

J'ai un parcours un peu atypique car j'ai commencé dans la vente quand j'avais 16 ans en tant que gestionnaire de vente dans un magasin de sport. Ensuite, j'ai fait une maturité commerciale pendant une année. Je suis après parti avec mon oncle dans la publicité puis ensuite dans une agence de communication, chez Actalis, l'agence de communication fribourgeoise. En parallèle, j'ai effectué une formation Sawi à Lausanne. Un jour, il n'y avait plus assez de travail pour tout le monde donc nous étions quelques-uns à partir. A ce moment-là, j'ai eu l'idée de me lancer dans les médias sociaux car il y avait un segment qui était en train de se développer mais il n'y avait rien à Fribourg voire en Suisse romande à ce niveau-là. En 2012, j'ai donc monté mon agence spécialisée dans les médias sociaux. Aujourd'hui nous sommes trois employés au sein de l'entreprise.

Médias sociaux

- 1. Etes-vous convaincu(e) que toute entreprise se doit d'être présente sur les médias sociaux indépendamment de son domaine d'activité ? Pourquoi ?*

Oui, aujourd'hui oui. Je pense que chaque entreprise, chaque domaine, chaque institution, chaque club de sport, chaque personnalité a de toute façon quelque chose à communiquer, des choses à retranscrire vers l'extérieur. Soit sur sa compétence, son histoire, son expérience, son innovation. Chaque entreprise a forcément quelque chose à communiquer et à partager.

- 2. Quelle est la stratégie optimale pour démarrer sur les médias sociaux ? Faut-il se concentrer sur un réseau en particulier ? Si oui, comment choisir ?*

Si on est novice et que l'on n'a pas forcément de connaissances et de budget, je conseille d'en créer une page mais comme il faut plutôt que de vouloir faire comme beaucoup d'entreprises le font, se lancer sur Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn et en faisant pareil sur tous et en les laissant trop à l'abandon. Ça sera plus négatif pour une entreprise si elle en a cinq mais que sur trois il ne se passe rien et deux où c'est le même contenu. Les gens vont trouver cela plus négatif que s'il n'y avait rien.

- 3. Quelles règles faut-il selon vous respecter pour une gestion optimale d'un média social afin d'aboutir à des résultats concluants ?*

La première chose est de définir clairement ce que l'on veut faire avec ça. Il y a beaucoup de gens qui ouvrent une page et qui de temps en temps publient une vidéo ou une photo sans vraiment savoir quoi, pourquoi, comment, mais juste parce que c'est cool. C'est vraiment de

se dire, moi je veux aller sur Facebook mais qu'est-ce que je veux faire en allant sur Facebook ? Ce n'est pas juste de partager mes flyers que j'ai sorti il y a deux mois par exemple. C'est vraiment une stratégie et des objectifs clairs comme par exemple se faire connaître, avoir plus de clics sur un site, faire plus de ventes, avoir plus de notoriété.

C'est important d'avoir également un minimum de connaissances. On voit très vite les gens qui se lancent et qui ne connaissent pas les codes de Facebook ou de Twitter et là aussi c'est négatif et on passe vite pour un hasbeen car les gens voient vite que ce n'est pas notre génération et que l'on a pas trop d'idée et qu'on ne sait pas trop quoi faire mais qu'on le fait parce que l'on nous a dit de le faire.

4. Quel(s) outil(s) recommandez-vous d'utiliser pour une bonne gestion des médias sociaux ? (exemple : Hootsuite)

Si on se lance, je dirais qu'on peut se débrouiller avec ce que Facebook nous donne. Après nous avons une série d'outils (UberVu sur Hootsuite, Agorapulse) qu'on utilise et qui nous permettent de nous aider dans différentes tâches. Si j'avais qu'une seule page Facebook à gérer, je pourrais directement le faire via Facebook.

Les outils sont utiles pour donner des chiffres et des données supplémentaires et également pour faire de la veille et de l'analyse de ce qui se passe sur Internet.

5. Au sujet des contenus, que recommanderiez-vous pour les travailler de manière intéressante pour les utilisateurs ? Selon votre expérience, quels types de contenu donnent le plus de résultats ? Quel genre de contenu faut-il éviter ? Pouvez-vous me donner un exemple ?

La première chose est de créer du contenu spécifique au média social. Si on ne partage uniquement des flyers, des photos ou des articles que les gens ont déjà vus, ils n'auront pas d'intérêt à nous suivre. Il faut vraiment créer du contenu exclusivement pour les médias sociaux afin que les utilisateurs aient une raison de nous suivre. Il faut donc partager du contenu utile. Si on partage chaque lundi un "bonne semaine" et chaque vendredi "bon week-end", les gens auront vite fait le tour, compris notre page et se désabonneront. La clé est donc de créer du contenu utile qu'on ne pourra pas trouver ailleurs afin de donner une raison de mettre un like.

6. A quel moment faudrait-il choisir le contenu sponsorisé (payant) sur les médias sociaux ? Comment s'y prendre ?

Je pense que dès le début c'est quelque chose d'intéressant parce que le marché a changé depuis 3-4 ans. Il y a maintenant beaucoup d'entreprises et beaucoup de monde. Le paid media va nous aider à sortir un petit peu de la masse et pouvoir se démarquer un petit peu. Dès le début ça permet de lancer la page puis de d'offrir de la visibilité.

- 7. Dans l'idéal, quel pourcentage du budget marketing d'une entreprise devrait être employé pour les médias sociaux ?*

C'est difficile à dire, il n'y a pas de montant minimum. Il est toujours intéressant de pouvoir démarrer avec quelques centaines de francs au début pour booster la page.

- 8. Combien de temps un responsable marketing d'une entreprise devrait-il consacrer à la gestion des médias sociaux (par semaine, dans le cas où il n'y a pas de community manager) ? A quel moment est-il nécessaire d'engager un community manager ?*

Tout est question de la taille de l'entreprise. C'est important d'avoir au moins deux voire trois heures par semaine pour une entreprise de petite taille comme Une-bonne-idée.ch. Si on s'organise bien on peut en une fois par semaine planifier nos contenus sur une semaine. Dès le moment où l'entreprise a des interactions avec les gens, où il va falloir prendre du temps pour leur répondre et voir ce qu'il se passe, il est intéressant d'engager un community manager.

- 9. Comment les entreprises peuvent-elles rester attentives pour suivre l'évolution des médias sociaux afin de rester à la page ?*

C'est toujours cela qui est dur pour une entreprise, de devoir rester à jour avec tout cela. Facebook a des algorithmes qui changent pratiquement tous les mois donc c'est important de bien les suivre aussi. Il faut donc garder les yeux ouverts, aller voir sur des blogs, sur différents sites ce qu'il se passe. Le travail des agences est dans ce sens intéressant car elle peut conseiller ses clients sur les nouvelles options disponibles.

Blog professionnel

- 1. Diriez-vous que la création d'un blog professionnel peut être utile à toutes les entreprises, indépendamment du domaine d'activité ? Pour quelles raisons ?*

Là du coup je dirais pas forcément. Enfin, utile cela peut l'être à toute entreprise après il faut quand même avoir de la matière. Par exemple pour un sanitaire, cela peut être compliqué d'écrire un article toutes les deux semaines ou même tous les mois sur du contenu. Donc utile oui, mais il faut une fois de plus l'alimenter. Si on a un blog mais qu'on publie que deux articles par année, le blog n'a pas forcément de sens d'exister. Il faut quand même avoir une entreprise qui a des choses à dire, à expliquer, à démontrer, à parler. Dans le cadre d'Une-bonne-idée.ch, je pense que ça serait une très bonne idée d'avoir un blog parce qu'il y a beaucoup de nouveaux concepts.

2. *Concernant le design du blog, quelles règles de base faut-il respecter pour un résultat attractif ?*

Il faut que ça soit relativement simple, le plus simple possible même et que visuellement cela soit assez beau. Je ne pense pas qu'il y ait vraiment de codes à respecter.

3. *Selon votre expérience, quel URL faut-il donner à un blog professionnel ? Est-il important de garder le nom dans l'entreprise dans ce dernier ? Ou faut-il mettre en avant un voire plusieurs mots clés ? Quelle est l'influence du choix de l'URL ?*

Il y a différentes stratégies. Soit on fait un blog où l'on met l'expertise de l'entreprise en avant et le nom de l'entreprise sur le blog ou soit on crée un blog sur le domaine de l'énergie par exemple avec un blog tel que energieblog.com avec une position où l'on écrit des articles un peu plus neutres en plaçant notre entreprise et nos compétences à quelques endroits.

4. *Est-il préférable de créer un blog sur un site externe au site Internet principal de l'entreprise ou faudrait-il directement intégrer le contenu sur ce dernier ?*

Ce que je trouve bien d'avoir sur le site est le fait que les utilisateurs restent sur un même site. Après cela rejoint la stratégie de l'URL de la question précédente.

5. *A quelle fréquence faudrait-il dans l'idéal poster un article sur un blog professionnel dans le cas où aucun concurrent direct ne détient de blog professionnel ? Et dans le cas où les concurrents ont un blog ?*

C'est une question difficile. Nous on essaye d'en avoir un par semaine pour que chaque personne qui vient sur notre site ait un nouvel article mais on se rend compte même nous que cela prend beaucoup de temps en parallèle de notre travail. Dans l'idéal, ça serait un par semaine ou toutes les deux semaines. C'est important car si une personne vient deux ou trois fois sur notre blog et qu'aucun nouvel article apparaît, il ne va pas revenir.

6. *Comment faire pour publier le contenu du blog sur les médias sociaux de manière intéressante pour l'utilisateur ?*

On déconseille toujours de faire des publications directes pour la mise en page du post. Il faudrait avoir une belle image, une belle accroche afin de favoriser les visites. Nous mettons toujours un peu de budget dès que l'on passe du temps à écrire un article pour qu'il soit lu par des personnes qui sont du domaine.

7. *Si vous deviez donner l'exemple d'un blog professionnel réussit à tout point de vue, lequel serait-ce ?*

On travaille avec Clément Pellerin, un community manager à Paris qui poste chaque semaine un article sur les médias sociaux. Le contenu est pertinent et intéressant pour le domaine, par contre le design un peu moins. Dans notre entreprise, nous avons lancé un nouveau design avec des images en carrés représentatives de l'article.

Annexe VI : Entretien avec Arthur Habrial

Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre relation avec les médias sociaux au quotidien dans le cadre de votre travail ?

Je suis le social media manager de 20 minutes. C'est moi qui suis responsable de la création d'une stratégie sur les réseaux sociaux ainsi que son implémentation. J'ai également en charge le posting sur les différents réseaux sociaux.

Médias sociaux

- 1. Pouvez-vous me citer les médias sociaux que vous utilisez de manière régulière dans votre entreprise ? Quel média social utilisez-vous le plus ?*

Nous utilisons de manière régulière les plus gros réseaux sociaux à savoir Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Celui que nous utilisons le plus est tout de même Facebook.

- 2. En quoi consiste la majeure partie de votre travail ?*

Mon travail consiste à poster au bon moment le bon contenu sur chacune des plateformes. Je forme aussi les journalistes aux bonnes pratiques sur les réseaux sociaux. C'est moi qui suis en charge d'animer la communauté en répondant aux messages des lecteurs sur nos différents réseaux, organiser des concours, etc. Il faut aussi suivre les statistiques et je suis donc celui qui fait les rapports hebdomadaires et mensuels.

- 3. Combien représente en pourcentage le budget à votre disposition pour les médias sociaux par rapport au le budget marketing global de l'entreprise ? Est-vous satisfait ? Si ce n'est pas le cas, quel pourcentage ou montant serait pour vous idéal ?*

Je ne peux pas répondre à cette question, les montants sont confidentiels, navré.

- 4. Utilisez-vous le contenu sponsorisé sur les médias sociaux ? Si oui, quel est le budget hebdomadaire ou mensuel alloué à cela ?*

Nous l'utilisons parfois mais comme à la question précédente, cela est confidentiel.

- 5. Etes-vous convaincu(e) que toute entreprise se doit d'être présente sur les médias sociaux indépendamment de son domaine d'activité ? Pourquoi ?*

Je ne suis pas convaincu que toutes les entreprises doivent être sur les réseaux sociaux. Certains secteurs n'ont pas forcément besoin de cela. Je pense aux toutes petites

entreprises qui, selon moi, ne vont pas forcément y voir d'intérêt ou de retour sur investissement (investissement financier ou en temps passé sur les réseaux).

6. Dans l'ordre de priorité, quels sont les médias que vous conseillez d'utiliser pour la majeure partie des entreprises. Pourquoi ?

Facebook semble l'incontournable. Ensuite il s'agit vraiment du type de structure. Certaines entreprises ont tout intérêt à aller sur Twitter sans être sur Instagram alors que l'inverse peut être tout à fait vrai. Il faut analyser au cas par cas.

7. Au sujet des contenus, que recommanderiez-vous pour les travailler de manière intéressante pour les utilisateurs ? Selon votre expérience, quels types de contenu donnent le plus de résultats ? Quel genre de contenu faut-il éviter ? Pouvez-vous me donner un exemple ?

Là aussi c'est du cas par cas. Il n'y a jamais de généralité dans les réseaux sociaux. Faire du contenu intéressant pour les utilisateurs demande beaucoup d'essais afin de cerner l'attente de la communauté. Il faut cependant éviter les contenus tendancieux, ceux qui peuvent être mal interprétés et risque de générer un bad buzz.

8. Quelles règles faut-il selon vous respecter pour une gestion optimale d'un média social afin d'aboutir à des résultats concluants ?

De la régularité et de la persévérance.

9. Combien de temps un responsable marketing d'une entreprise devrait-il consacrer à la gestion des médias sociaux (par semaine, dans le cas où il n'y a pas de community manager) ? A quel moment est-il nécessaire d'engager un community manager ?

Cela dépend du nombre de réseaux sur lesquels l'entreprise est présente, des objectifs visés (simplement informer, faire grandir une communauté, interagir avec elle). Il faut engager un community manager à partir du moment où vous voulez vous lancer sur les réseaux sociaux. C'est un métier à part entière, qui la création d'une stratégie et la mise en place de celle-ci.

10. Comment les entreprises peuvent-elles rester attentives pour suivre l'évolution des médias sociaux afin de rester à la page ?

En embauchant un community manager, c'est son métier.

Blog professionnel

1. *Diriez-vous que la création d'un blog professionnel peut être utile à toutes les entreprises, indépendamment du domaine d'activité ? Pour quelles raisons ?*

La création d'un blog pro est une bonne idée oui mais il faut l'alimenter de façon régulière. Cela peut être utile pour exprimer la vision de l'entreprise et démontrer son expertise dans le domaine.

2. *Concernant le design du blog, quelles règles de base faut-il respecter pour un résultat attractif ?*

Aucune idée, cela ne fait malheureusement pas parti de mes compétences. J'aime le design minimal, structuré et clair.

3. *Selon votre expérience, quel URL faut-il donner à un blog professionnel ? Est-il important de garder le nom dans l'entreprise dans ce dernier ? Ou faut-il mettre en avant un voire plusieurs mots clés ? Quelle est l'influence du choix de l'URL ?*

C'est une question à poser à un responsable SEO, je ne peux pas répondre à cette question non plus mais je dirai qu'il faut mettre les mots que les gens taperaient dans Google pour trouver des informations sur le sujet.

4. *Est-il préférable de créer un blog sur un site externe au site Internet principal de l'entreprise ou faudrait-il directement intégrer le contenu sur ce dernier ?*

Je ne sais pas, cela ne dépend pas des réseaux sociaux donc je ne suis pas spécialiste et n'ai jamais eu à gérer cette problématique.

5. *A quelle fréquence faudrait-il dans l'idéal poster un article sur un blog professionnel dans le cas où aucun concurrent direct ne détient de blog professionnel ? Et dans le cas où les concurrents possèdent un blog ?*

Il n'y a pas de règle strictes concernant la fréquence. Je ne pourrais pas dire de manière sûre mais si je devais dire un chiffre je dirais au moins une fois par semaine.

6. *Comment faire pour publier le contenu du blog sur les médias sociaux de manière intéressante pour l'utilisateur ?*

En collant le lien simplement et en faisant une introduction très courte d'une seule phrase environ. Vous pouvez aussi faire du teasing sur un article attendu afin d'attirer la curiosité de votre communauté. Enfin l'important est surtout d'échanger au maximum avec eux.

7. *Si vous deviez donner l'exemple d'un blog professionnel réussi à tout point de vue, lequel serait-ce ?*

<http://www.blogdumoderateur.com/> tenu par Régions Job. Plusieurs personnes ont pour tâche d'écrire à 100% pour ce blog. Ils sont au moins deux à ma connaissance. Le blog est reconnu comme une source fiable et influente à présent.

Annexe VII : Entretien avec Sarah Bezançon

Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre relation avec les médias sociaux au quotidien dans le cadre de votre travail ?

Sarah Bezançon, je suis responsable de projet marketing chez QoQa.

Médias sociaux

- 1. Pouvez-vous me citer les médias sociaux que vous utilisez de manière régulière dans votre entreprise ? Quel média social utilisez-vous le plus ?*

Facebook et Twitter

- 2. En quoi consiste la majeure partie de votre travail ?*

Répondre aux questions ainsi qu'animer des pages.

- 3. Combien représente en pourcentage le budget à votre disposition pour les médias sociaux par rapport au le budget marketing global de l'entreprise ? Est-vous satisfait ? Si ce n'est pas le cas, quel pourcentage ou montant serait pour vous idéal ?*

Réponse confidentielle.

- 4. Utilisez-vous le contenu sponsorisé sur les médias sociaux ? Si oui, quel est le budget hebdomadaire ou mensuel alloué à cela ?*

Oui, nous l'utilisons pour promouvoir certains contenus. Budget confidentiel.

- 5. Etes-vous convaincu(e) que toute entreprise se doit d'être présente sur les médias sociaux indépendamment de son domaine d'activité ? Pourquoi ?*

Oui, cela fait partie de la relation client. Pour une entreprise B2B, c'est discutable.

- 6. Dans l'ordre de priorité, quels sont les médias que vous conseillez d'utiliser pour la majeure partie des entreprises. Pourquoi ?*

Cela dépend du corps business, pour QoQa c'est Facebook puis Twitter. Après d'autres entreprises auront Instagram, Pinterest, Snapchat, etc. Le but n'est pas d'en avoir le maximum mais surtout d'avoir du contenu pour chacun.

- 7. Au sujet des contenus, que recommanderiez-vous pour les travailler de manière intéressante pour les utilisateurs ? Selon votre expérience, quels types de contenu donnent le plus de résultats ? Quel genre de contenu faut-il éviter ? Pouvez-vous me donner un exemple ?*

Cela dépend de la situation, il faut varier entre concours, information (expertise), fun, etc.

- 8. Quelles règles faut-il selon vous respecter pour une gestion optimale d'un média social afin d'aboutir à des résultats concluants ?*

Être réactif, innovant, ne pas spammer son audience avec du contenu non-ciblé. Le défi sera également de donner de la visibilité au blog, rien ne sert de créer du contenu s'il n'est pas consulté.

- 9. Combien de temps un responsable marketing d'une entreprise devrait-il consacrer à la gestion des médias sociaux (par semaine, dans le cas où il n'y a pas de community manager) ? A quel moment est-il nécessaire d'engager un community manager ?*

Cela dépend de la masse mais un responsable marketing peut intégrer cela à son quotidien si le nombre de page/réseau reste acceptable. Après il y a des outils pour aider à la gestion comme Engagor, Hootsuite, Buffer, etc.

- 10. Comment les entreprises peuvent-elles rester attentives pour suivre l'évolution des médias sociaux afin de rester à la page ?*

Outils cités précédemment.

Blog professionnel

- 1. Diriez-vous que la création d'un blog professionnel peut être utile à toutes les entreprises, indépendamment du domaine d'activité ? Pour quelles raisons ?*

Nous avons un blog pour nos clients, il permet de différencier notre contenu, d'être plus détaillé et surtout de cibler l'entier des QoQasiens qui n'ont pas tous Facebook.

- 2. Concernant le design du blog, quelles règles de base faut-il respecter pour un résultat attractif ?*

Mobile first ! Prévoir une classification des articles claire afin de faciliter la recherche.

3. *Selon votre expérience, quel URL faut-il donner à un blog professionnel ? Est-il important de garder le nom dans l'entreprise dans ce dernier ? Ou faut-il mettre en avant un voire plusieurs mots clés ? Quelle est l'influence du choix de l'URL ?*

Le choix de l'url est très important, on doit y retrouver l'ADN de l'entreprise mais son nom doit pouvoir être retenu par la cible (ou sinon accessible très facilement depuis le site général). Exemple : Qblog.ch pour QoQa

4. *Est-il préférable de créer un blog sur un site externe au site Internet principal de l'entreprise ou faudrait-il directement intégrer le contenu sur ce dernier ?*

Les clients doivent comprendre qu'ils sont sur le même site d'où le même design et l'intégration.

5. *A quelle fréquence faudrait-il dans l'idéal poster un article sur un blog professionnel dans le cas où aucun concurrent direct ne détient de blog professionnel ? Et dans le cas où les concurrents possèdent un blog ?*

La qualité fait toute la différence, pas besoin de poster à outrance. Pour se démarquer c'est la richesse du contenu et sa pertinence qui primeront.

6. *Comment faire pour publier le contenu du blog sur les médias sociaux de manière intéressante pour l'utilisateur ?*

Toujours relayer l'article sur les réseaux sociaux et trouver une phrase accrocheuse qui donne envie de lire le contenu du blog et ne pas négliger l'image utilisée.

7. *Si vous deviez donner l'exemple d'un blog professionnel réussit à tout point de vue, lequel serait-ce ?*

Pas de réponse.

Annexe VIII : Entretien avec une interviewée anonyme

Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre relation avec les médias sociaux au quotidien dans le cadre de votre travail ?

Interviewée anonyme, Bachelor en Histoire de l'art et sociologie des médias, Master en Sociologie, communication et politique. Formation de spécialiste en médias sociaux au SAWI de Lausanne. Anciennement correctrice et rédactrice pour une revue, je travaille actuellement dans une agence de communication spécialisée dans la communication et les stratégies digitales.

Médias sociaux

- 1. Pouvez-vous me citer les médias sociaux que vous utilisez de manière régulière dans votre entreprise ? Quel média social utilisez-vous le plus ?*

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, blog

Facebook

- 2. En quoi consiste la majeure partie de votre travail ?*

Gérer des pages, communiquer avec la communauté, créer des contenus (GIF, image, vidéos), faire des rapports statistiques, faire de la curation pour trouver de nouveaux contenus

- 3. Combien représente en pourcentage le budget à votre disposition pour les médias sociaux par rapport au le budget marketing global de l'entreprise ? Etes-vous satisfait ? Si ce n'est pas le cas, quel pourcentage ou montant serait pour vous idéal ?*

Ne peux pas répondre à cette question, pas les informations et sûrement confidentielles en plus.

- 4. Utilisez-vous le contenu sponsorisé sur les médias sociaux ? Si oui, quel est le budget hebdomadaire ou mensuel alloué à cela ?*

Pour notre agence, non jamais, pour les mandats oui, mais avec un budget très limité (50-200 francs par année).

5. *Etes-vous convaincu(e) que toute entreprise se doit d'être présente sur les médias sociaux indépendamment de son domaine d'activité ? Pourquoi ?*

Non, par exemple j'ai vu une pub Cantadou sur Instagram, et je trouve que c'est inadapté. Il faut d'abord réfléchir à quel but l'entreprise souhaite atteindre (visibilité, vente de produits, image de marque, affiliation, connaissance des activités de l'entreprise, etc.). Et ensuite, quel est le réseau social adapté pour cela.

6. *Dans l'ordre de priorité, quels sont les médias que vous conseillez d'utiliser pour la majeure partie des entreprises. Pourquoi ?*

On n'en conseille pas un spécialement (lors d'autres mandats, par exemple). On regarde d'abord leurs besoins, leur clientèle et ensuite on choisit ensemble, en fonction du temps à disposition, de leur budget, du message à faire passer, de leurs groupe-cibles. Mais la majorité de nos clients sont sur Facebook et LinkedIn.

7. *Au sujet des contenus, que recommanderiez-vous pour les travailler de manière intéressante pour les utilisateurs ? Selon votre expérience, quels types de contenu donnent le plus de résultats ? Quel genre de contenu faut-il éviter ? Pouvez-vous me donner un exemple ?*

Le contenu doit être adapté au canal et à la communauté et dépend bien évidemment de l'entreprise. Par exemple les chats. Ils fonctionnent très bien, mais pour un office fédéral, c'est inadapté.

Les contenus doivent être visuels (beaux), rapidement lisibles (pas de textes trop longs), plaire à vos groupes-cibles, et ensuite, c'est plutôt à l'usage qu'on remarque ce qui fonctionne ou non. Les pires contenus sont les contenus 100% textes sur Facebook. Grâce à l'algorithme de Facebook, les vidéos sont un média très intéressant et bien visible.

8. *Quelles règles faut-il selon vous respecter pour une gestion optimale d'un média social afin d'aboutir à des résultats concluants ?*

Il faut miser sur la qualité, la régularité et le respect de sa communauté (tout en établissant des règles préalables). Ensuite, comme pour le secteur de l'événementiel, il ne faut pas hésiter à être innovant (p.ex. Qoqa).

9. *Combien de temps un responsable marketing d'une entreprise devrait-il consacrer à la gestion des médias sociaux (par semaine, dans le cas où il n'y a pas de community manager) ? A quel moment est-il nécessaire d'engager un community manager ?*

Dès qu'on souhaite publier chaque semaine, sur plusieurs réseaux, un 40% est à mon avis nécessaire (aussi pour établir des statistiques, créer des contenus, etc.) Il ne faut pas non

plus oublier la question des logiciels, du matériel et du monitoring qui doit se faire tous les jours.

10. Comment les entreprises peuvent-elles rester attentives pour suivre l'évolution des médias sociaux afin de rester à la page ?

Se connecter aux influenceurs sur Twitter, faire de la curation, participer à des événements dans le domaine du web.

Blog professionnel

1. Diriez-vous que la création d'un blog professionnel peut être utile à toutes les entreprises, indépendamment du domaine d'activité ? Pour quelles raisons ?

Non, même réponse qu'avant, tout dépend de l'entreprise. En outre, la création et gestion d'un blog prend énormément de temps.

2. Concernant le design du blog, quelles règles de base faut-il respecter pour un résultat attractif ?

Lisibilité, user friendly, design adapté à la lecture sur mobile, « less is more », adapter le temps de lecture aux groupes-cibles.

3. Selon votre expérience, quel URL faut-il donner à un blog professionnel ? Est-il important de garder le nom dans l'entreprise dans ce dernier ? Ou faut-il mettre en avant un voire plusieurs mots clés ? Quelle est l'influence du choix de l'URL ?

Avez-vous déjà un site d'entreprise ? Dans ce cas-là, il est préférable de loger le blog sur le site, afin d'augmenter le trafic sur votre site. Je ne peux pas vraiment répondre sur la question de l'URL (pas d'expérience), mais mon avis est qu'il doit être facilement utilisable sur les supports offlines et qu'on s'en souviene.

4. Est-il préférable de créer un blog sur un site externe au site Internet principal de l'entreprise ou faudrait-il directement intégrer le contenu sur ce dernier ?

Répondu au-dessus.

5. *A quelle fréquence faudrait-il dans l'idéal poster un article sur un blog professionnel dans le cas où aucun concurrent direct ne détient de blog professionnel ? Et dans le cas où les concurrents possèdent un blog ?*

C'est toujours bien d'être pionnier, mais il faut surtout se poser la question, qu'est-ce que je veux démontrer avec mon article de blog ? Que nous sommes à la pointe, que nos services sont abordables ? Que nous nous remettons en question ? Que nous avons de nouveaux produits ?

6. *Comment faire pour publier le contenu du blog sur les médias sociaux de manière intéressante pour l'utilisateur ?*

Là aussi, si vous avez une page Facebook et que vos abonnés sont des clients, alors il est adapté d'y publier un article sur vos services par exemple, mais si votre base d'abonnés est composée de gens qui ont participé à une activité, il faut plutôt éviter un article pro.

7. *Si vous deviez donner l'exemple d'un blog professionnel réussi à tout point de vue, lequel serait-ce ?*

<http://melazic.com/blog>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- M. Claude Gendre
- Mme Renée Bâni
- Mme Mélina Neuhaus
- M. Ludovic Chenaux

Fribourg, le 27 novembre 2016

Laura Risse

