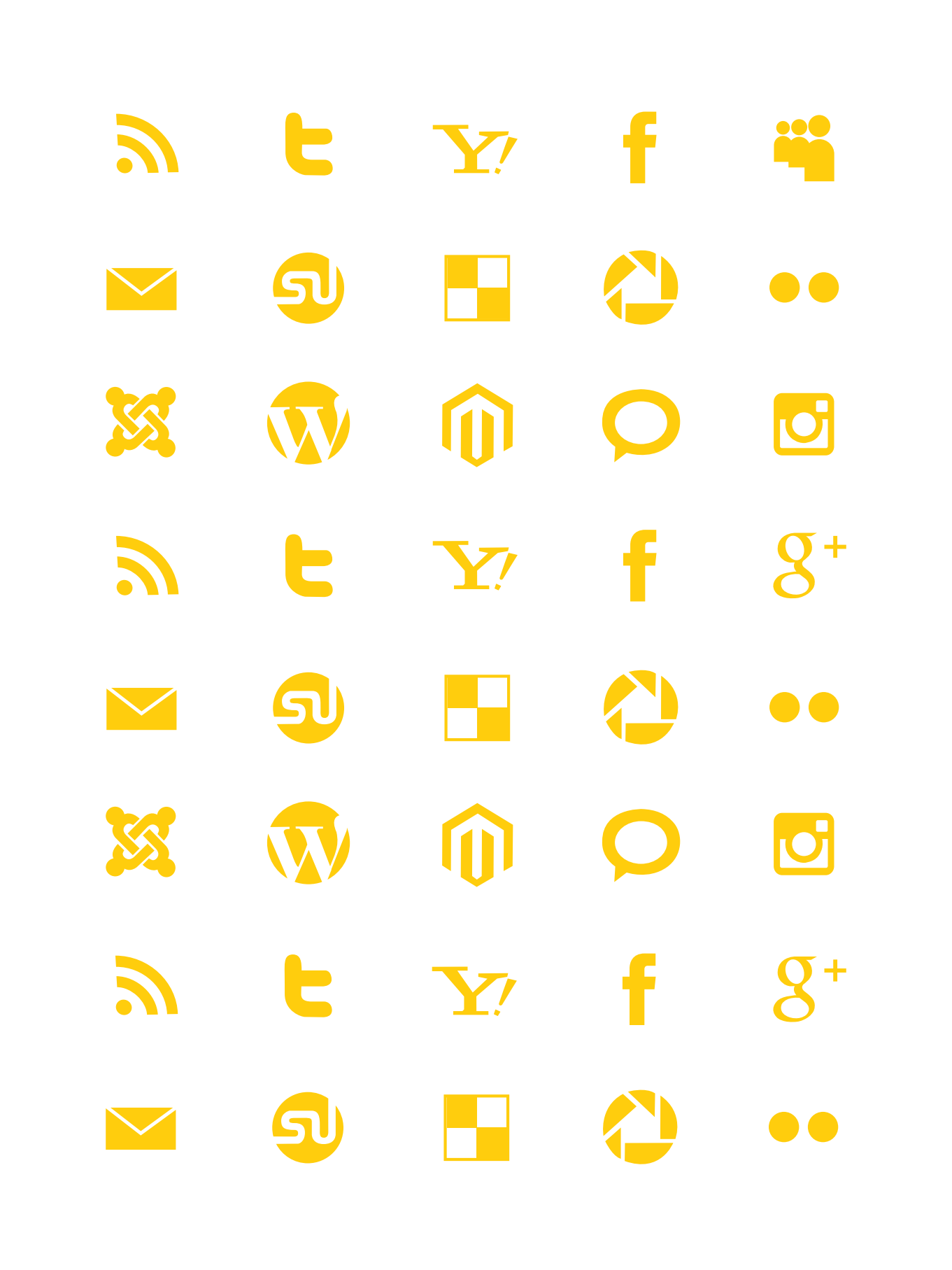
Guide Social Media

2015



digg
You Tube
in
digg
You Tube
in
digg
You Tube

Sommaire

1

6 EXPLORER ET ÉCOUTER UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL

1.1 Connaître votre écosystème digital

1.2 Comprendre et interpréter votre e-réputation

1.3 Cartographier vos publics pour mieux connaître vos communautés

1.4 Identifier les influenceurs et les leaders d'opinion en ligne
- Les experts
- Les blogueurs grand public
- Les YouTubers
- Les Instagramers et les Pinners
- Les personnalités publiques

1.5 Veiller sur votre environnement digital : ce que l'on dit sur votre marque

2

19 CONSTRUIRE ET FAIRE GRANDIR SA MARQUE EN LIGNE

2.1 Se fixer un plan de route avec des objectifs et déterminer une organisation

2.2 Adopter la bonne posture conversationnelle pour mieux toucher vos publics

2.3 Envisager la création d'un blog ou d'une brand newsroom

5

51 ANIMER ET ENGAGER VOTRE AUDIENCE

5.1 Sélectionner les outils de l'événement digital

5.2 Bien choisir son hashtag pour un événement

5.3 Réussir son live-tweet

5.4 Réussir son événement blogueurs

5.5 Utiliser Google Hangout

5.6 Explorer le vidéo streaming live avec Periscope et Meerkat

6

61 MESURER ET ÉVALUER

6.1 Fixer ses objectifs

6.2 Déterminer et mesurer les KPI recommandés pour un plan d'action RP
- Mesurer votre visibilité
- Évaluer l'engagement
- Analyser les opinions
- Réaliser un reporting

3

29 CRÉER DES CONTENUS EN AFFINITÉ AVEC LES PUBLICS

3.1 Capter l'attention des publics
3.2 Écrire pour être lu
3.3 Écrire pour être référencé
3.4 Bien choisir les illustrations
3.5 Réaliser des infographies
3.6 Pratiquer la curation de contenu
3.7 Utiliser la vidéo
3.8 Enrichir avec la voix

4

39 VIRALISER ET PARTAGER VOS CONTENUS

4.1 Augmenter son audience avec des campagnes
4.2 S'équiper de la bonne boîte à outils collaboratifs
4.3 Amplifier votre visibilité auprès de vos communautés

7

67 PROTÉGER SA RÉPUTATION ET RÉAGIR

7.1 Veiller et suivre votre e-réputation
7.2 Bien calibrer sa veille pour éviter le bad buzz
7.3 Réagir et modérer en cas de crise digitale – 10 points clés

GLOSSAIRE

Glossaire
Suggestion de sites et blogs de référence sur la communication digitale
À propos

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le social media sans jamais oser le demander

Depuis près de trente-cinq ans, Wellcom a toujours eu à cœur d'anticiper et de s'adapter, en permanence, aux nombreuses évolutions qu'a connu, connaît et connaîtra encore la communication.

Parmi les toutes premières agences à avoir défriché le Web et initié de nouveaux outils digitaux de relations entre les marques et leurs publics (le site Pressonline, ouvert dès 1996, comptait dans les deux années qui ont suivi plus de 3000 entreprises utilisatrices et 5000 journalistes inscrits), Wellcom a fait partie des pionniers de la communication digitale (le site internet de l'agence date de 1993). Elle est notamment à l'origine de ce Guide Social Media dont vous avez sous les yeux la quatrième édition.

Dès la première édition, nous le disions, les réseaux sociaux symbolisent, accompagnent et même parfois précèdent les changements sociétaux et économiques que nous connaissons. Ils ont permis non seulement à l'information de circuler davantage, de rendre le monde plus « horizontal », mais surtout – in fine – au sens vrai du terme communiquer.

Communiquer signifie « mette en commun » c'est-à-dire partager, échanger et influencer. Mais aussi – la réciproque est importante – accepter de se laisser influencer. Car il convient, avant tout, d'envisager les réseaux sociaux sous l'angle des formidables opportunités de communication qu'ils représentent pour les marques comme pour les entreprises et les institutions, dans la relation qu'elles entretiennent avec leurs publics.

Pour cette nouvelle édition, nous avons revu ce guide de fond en comble tout en conservant cette même approche qui consiste non seulement à éclairer un sujet mais aussi à donner des pistes pour un usage simple et pragmatique des réseaux sociaux. Le lecteur novice y trouvera, dans un langage clair, le moyen de découvrir et de s'adapter à un nouveau territoire. Le lecteur plus expérimenté y verra un moyen de rafraîchir, structurer et compléter ses connaissances.

Qu'il soit sur écran ou en version papier, qu'il s'agisse de le lire en entier ou simplement de le « picorer », l'agence @wellcom vous souhaite une excellente lecture !

Thierry Wellhoff
Président de Wellcom et de Syntec Conseil en Relations Publics

1

Explorer et écouter un écosystème digital

Avant de s'établir dans de nouveaux territoires, mieux vaut explorer un minimum les contrées qui seront susceptibles de vous accueillir ainsi que les habitants qui y évoluent déjà. Toute aussi importante, la connaissance de soi-même et des objectifs qu'on s'assigne permettra de définir le meilleur itinéraire de voyage et le moyen de transport adéquat.

De la même manière, se lancer sur le web social implique une étape d'analyse préalable qui, si elle peut paraître chronophage, permettra de s'orienter dans la bonne direction et au bon rythme, tout en s'adressant aux bonnes personnes.

Analyser son environnement, comprendre son fonctionnement, identifier les publics que l'on souhaite toucher et connaître ses forces et faiblesses sont indispensables dans une stratégie digitale.

1.1 Connaître votre écosystème digital

INTERNET permet d'accéder à une galaxie en perpétuelle évolution, regroupant des sites web, des réseaux sociaux, des blogs, des applications mobiles et d'autres services tels que les e-mails, les forums, les wikis, etc. Chaque mois, naissent de nouvelles étoiles (par exemple l'application Periscope lancée par Twitter en mars 2015) alors que d'autres sont tombées définitivement dans l'oubli (le réseau social Myspace) ou ne trouvent jamais réellement leur public (le réseau social Ello qui se voulait l'anti-Facebook). Les transformations sont de plus en plus rapides, portées par des entreprises, géants des TIC ou startups, qui ne cessent de nous proposer de nouveaux services. De plus, la révolution mobile avec le « smartphone » et la tablette a ouvert un nouveau territoire à conquérir. Résultat : tout ce maillage connecté doit être gardé à l'œil pour ne pas passer à côté de terrains fertiles pour votre communication.

Votre propre écosystème a probablement lui aussi beaucoup évolué. Alors que vous n'aviez qu'un seul site web il n'y a pas si longtemps, votre organisation a sûrement multiplié les supports digitaux. Bien souvent sans une coordination exemplaire. En faire l'inventaire est plus ou moins complexe, selon la taille de votre organisation, mais cela vous permettra de réaliser un état des lieux, à date et exhaustif, de votre présence sur la toile.

Cet inventaire démarre généralement par le site « corporate » de votre structure puis les sites de marques et/ou de services. Pensez aussi à recenser les éventuels blogs ou webzines qui peuvent avoir été créés par différents services ou personnes. Il peut s'agir du blog du président ou de l'espace de publication du service études ou R&D. Si des sites événementiels ont été lancés pour des opérations spéciales, vérifiez bien que ces derniers ne soient plus en ligne.

Une fois tous les outils officiels recensés, il convient de vous pencher sur les outils officieux. Des collaborateurs peuvent tenir un blog sur une thématique professionnelle en rapport avec votre activité. Si ils s'y présentent comme travaillant pour votre organisation, notez bien que leurs écrits pourront être vus comme une communication liée à votre structure. Il en va de même pour les réseaux sociaux, notamment les comptes Twitter. Les opinions de dirigeants peuvent tout particulièrement être considérées comme des prises de positions de sociétés et leurs comptes doivent être recensés.

Enfin, personne n'est à l'abri d'une usurpation d'identité ou d'homonymie. Recherchez donc les sites, blogs, comptes sociaux qui peuvent porter le nom de votre organisation ou d'un de vos produits. Les entreprises qui ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux peuvent avoir des comptes, des pages à leur nom, créés par des fans, des détracteurs ou même parfois des petits rigolos. Dans tous les cas, ce sont des communications qui pourront paraître officielles mais sur lesquelles vous n'avez hélas aucun contrôle (sauf abus caractérisé pouvant tomber sous le coup de la loi du pays concerné).

Le compte Twitter **@PDGRozana** est un exemple d'un faux compte particulièrement suivi. Il reprend la photo de Pierre Papillaud, président de la marque d'eau minérale Rozana, et tweete depuis plusieurs années des blagues autour du magnésium (argument marketing de la marque) et de l'actualité. Il ne porte pas vraiment préjudice à la marque aujourd'hui car la parodie est clairement visible et l'humour « gentillet » mais il est parvenu à fédérer près de **11 800 abonnés**, une communauté conséquente. Alors que se passerait-il si son propriétaire décidait de publier des messages d'insulte ou de dénigrement de la marque ? Mieux vaut garder l'œil sur ce compte et essayer de travailler habillement avec ce type de comptes.

1.2 Comprendre et interpréter votre e-réputation

VOUS avez maintenant terminé de recenser l'intégralité des espaces d'expression online de votre organisation et de ses produits, officiels ou non. Vous avez les premières clés pour travailler votre image sur le web. Mais votre réputation online, ou e-réputation, ne se construit pas uniquement par ce que vous dites sur la toile. L'e-réputation est à double facette. Elle est donc aussi l'image commune perçue et plus ou moins bien formulée par les internautes vis-à-vis de votre organisation. Elle se construit en tenant compte de toutes les opinions exprimées et des différents profils d'internautes. Vos clients, vos prospects, vos collaborateurs n'auront pas tous la même image de votre marque et ils le diront avec leurs mots et leur sensibilité.

Cette réputation déterminera la confiance que vous accordent les internautes. Si personne ne vous fait confiance, personne ne viendra échanger avec vous. En revanche, vous devrez vous préparer à faire face à de nombreuses critiques qui pèseront elles aussi sur votre réputation. Il est donc important de comprendre comment se construit cette réputation en ligne. Votre stratégie social media sera directement impactée. Elle visera soit à développer et alimenter une réputation positive déjà en place soit à « rectifier le tir » en essayant de faire évoluer les perceptions. Dans tous les cas, il s'agira d'un travail de fourmi, minutieux et fragile, pouvant rapidement basculer dans un sens ou dans un autre, si certaines règles ne sont pas bien comprises.

Plusieurs vecteurs influencent plus ou moins fortement votre réputation. Les avis des internautes exprimés dans des forums ou sur des sites e-commerces sont des éléments clés quand on sait que 96 % des internautes prêtent attention aux avis et aux notes publiées par leurs pairs. 93 % des personnes auraient renoncé à un achat après avoir lu des avis négatifs[1]. Les avis des internautes influencent d'abord les ventes d'un produit donné mais peuvent également dégrader durablement l'image d'une marque ou d'une entreprise et la confiance inhérente de ses clients.

Comme dans la presse traditionnelle, les médias en ligne demeurent une source d'information majeure fortement relayée sur les réseaux sociaux. Leurs articles peuvent donc fortement impacter votre e-réputation. Contrairement aux avis de consommateurs, la presse a un devoir d'information et ses articles relayent des faits avérés. Les décisions et actions de la société sont donc la cause première des communications des médias et donc des variations possibles de votre image perçue. Bien souvent, votre attaché(e) de presse vous alertera lors de la publication d'articles vous concernant mais pensez également à consulter les éventuels commentaires publiés sous cet article pour mieux interpréter votre réputation et comprendre comment le public peut interpréter.

1 Source : étude Médiamétrie et Orange Labs – http://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client/social-crm/comment-les-avis-d-internautes-influencent-les-parcours-d-achat-

Faisant parfois de l'ombre à certains médias, les blogs sont également devenus incontournables à partir de 2003, depuis l'avènement de ce qui est communément appelé web 2.0. Leur facilité de création et d'utilisation grâce aux logiciels de CMS (Content Management System) permet à chacun de lancer sa propre plateforme d'expression sans connaissances techniques particulières. En 2013, 18 millions de français déclaraient avoir consulté un blog parmi les 200 millions existants dans le monde[2]. La blogosphère touche tous les secteurs, BtoB comme BtoC, des domaines de pointe à la grande consommation sans oublier l'univers institutionnel, associatif, politique, sportif, culturel, religieux, etc. Il y a donc très sûrement des blogueurs qui parlent de votre secteur, voire de votre société. Leurs lecteurs leur accordent généralement une certaine confiance de par leur statut d'individu indépendant et du caractère non marchand de leur support (même si ce point est de plus en plus discutable, certains blogueurs monétisant des articles ou de l'espace publicitaire).

Les blogueurs peuvent souvent compter sur une communauté fidèle pour viraliser leurs contenus, ainsi que sur d'autres blogueurs. La blogosphère est un petit monde où tout le monde se connait. Un article cinglant peut vite être diffusé à des milliers de lecteurs et impacter durablement votre réputation. Quand bien même ce dernier ne serait pas entièrement juste, il est bien difficile de contrôler une information qui circule aussi vite. Par conséquent, mieux vaut connaitre les blogueurs susceptibles de parler de vous et comprendre leurs attentes pour en faire des alliés qui apporteront, le cas échéant, un soutien à votre stratégie d'e-réputation.

Enfin, vos collaborateurs peuvent aussi être vos ambassadeurs. Prenez soin d'eux ! Parce qu'ils s'expriment probablement sur le web et les réseaux sociaux, vous devez écouter leur opinion. Si leurs critiques ne sont pas entendues au sein de l'entreprise, ils trouveront probablement une oreille attentive sur la toile, le plus souvent à vos dépens. À l'inverse, en vous souciant du bien-être des salariés, vous créerez un cercle vertueux et un environnement propice à l'émergence de salariés qui se transformeront en autant d'ambassadeurs portant une image positive de l'entreprise et qui contribueront à sa réputation digitale.

L'e-réputation n'est finalement qu'un prolongement de la réputation globale de votre organisation sur la toile. Il est cependant important de noter que votre image online n'est pas forcément la même que celle offline. D'où l'importance de savoir identifier les vecteurs influents sur cette dernière, pour parvenir à comprendre la manière dont-elle est perçue. Comprendre son e-réputation c'est parvenir à recenser ce que l'on dit de vous mais surtout pourquoi on le dit. Si, offline, vous pouvez être vu comme une entreprise soucieuse de la qualité, cette caractéristique peut totalement s'effacer en ligne à cause d'un site web vieillissant ou d'un CRM[3] digital inexistant. Gérer son e-réputation, c'est savoir ce que l'on dit de vous mais surtout pourquoi on le dit.

2 Source : Acti – http://frenchweb.fr/infographie-3-millions-de-blogs-crees-chaque-mois-dans-le-monde/106032
3 Custom Relationship management : gestion de la relation client.

1.3 Cartographier vos publics pour mieux connaitre vos communautés

S'IL est important d'écouter la toile pour maîtriser votre e-réputation, votre stratégie social media devra se concentrer avant tout sur des publics définis. Un ciblage pertinent étant indispensable à toute stratégie de communication efficace. Avec plus de 26 millions de français rien que sur Facebook[4], les réseaux sociaux sont un média grand public et il convient donc de viser juste pour entrer en contact avec ses publics. Vous détenez déjà des informations sur vos clients, vos concurrents, vos partenaires mais sur le web, vous pouvez, vous devez aller plus loin.

Votre site web collecte en permanence des informations sur vos visiteurs. Vous mesurez probablement déjà votre audience avec un outil comme Google Analytics ou XiTi. Mais vous ne savez peut-être pas que vous avez là de nombreuses données démographiques. L'âge, le sexe et la zone géographique de vos visiteurs sont déjà des données qui serviront à définir votre stratégie social media. Mais vous pouvez encore affiner votre recherche en consultant les centres d'intérêts de vos visiteurs. Ces centres d'intérêts pourront vous aider à définir votre future ligne éditoriale. Enfin, vous pouvez recueillir ces informations pour l'ensemble des visiteurs de votre site, pour ceux qui demandent un contact commercial, qui consultent vos produits, etc.

À partir de ces informations, couplées à votre stratégie globale de communication et à vos objectifs corporate et/ou marketing, vous pouvez désormais dresser une cartographie de vos publics. Elle intégrera vos cibles, vos visiteurs, vos clients mais peut être aussi étoffée avec d'autres publics à engager…

Vous développez vos relations presse ? 70% des journalistes consultent aujourd'hui Twitter[5]. Pensez donc à regarder si ceux avec lesquels vous êtes en relation sont connectés. Il sera pertinent de les suivre et d'essayer d'échanger avec eux une fois que votre organisation sera présente sur la plateforme de micro-blogging. De la même manière, vous devez intégrer les influenceurs à cette cartographie. Un public spécifique que nous détaillerons ultérieurement.

Vous soutenez des associations humanitaires, des événements, des clubs sportifs ? Ils communiquent sûrement en ligne et peuvent vous permettre de gagner en visibilité. Votre cartographie doit les recenser en tenant compte de l'ensemble de leurs supports de communication digitale, sites, blogs et réseaux sociaux.

Pour achever votre cartographie, pensez à dresser la liste de vos concurrents et de leur présence sur les réseaux sociaux. Certains sont peut-être actifs depuis plusieurs années et ce benchmark vous servira tout au long de vos actions de community management pour rester attentif à leurs actions, aux contacts qu'ils développent, à leur stratégie éditoriale et aux contacts qu'ils ont ou qu'ils vont développer.

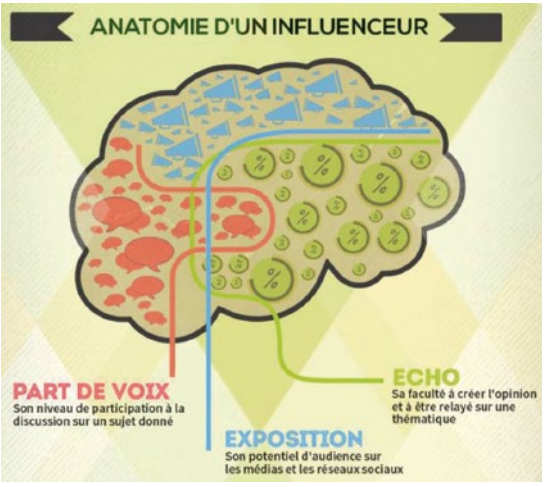
4 Source : TechCrunch : http://techcrunch.com/2013/12/29/facebook-international-user-growth/
5 Source : Gootenberg: http://www.gootenberg.fr/70-des-journalistes-francais-sur-twitter/

En examinant notamment les comptes suivis par vos concurrents, vous avez des chances de trouver des prospects ou des influenceurs avec qui il sera pertinent d'échanger pour vous-même.

Si cette cartographie recense vos différents publics pour faciliter la mise en place de votre stratégie social media, elle ne doit pas oublier de renseigner les supports sur lesquels ces derniers sont présents. En effet, connaître ses publics n'a de sens que si vous savez où les toucher. Réseaux sociaux, blogs, forums doivent être indiqués dans votre analyse pour faciliter le déploiement de votre stratégie future.

1.4 Identifier les influenceurs et les leaders d'opinion en ligne

LES INFLUENCEURS, plus qu'un buzzword, constituent une cible particulièrement précieuse et convoitée par toutes les marques, quel que soit leur domaine, leurs produits ou leurs services. Leur audience non négligeable et la confiance qui leur est généralement accordée sur la toile en font des leaders d'opinions de référence pour les internautes. En faire des relais d'information est le rêve de toutes les marques communicant sur le web. Pour atteindre cet objectif, il est important de comprendre qui sont ces influenceurs, quelles sont leurs motivations et comment ils s'expriment en ligne.



Source : étude Augure sur les influenceurs – février 2014

• LES EXPERTS

Premiers à s'être exprimés sur la toile dès la fin des années 1990, les experts sont des professionnels qui ont immédiatement vu l'opportunité que représentent les blogs pour exprimer leurs analyses, valoriser leur compétence et travailler leur notoriété. Outre l'intérêt pour le personal branding, c'est aussi la liberté d'expression offerte par le web qui a incité bon nombre de professionnels à s'exprimer via un blog.

Ils ne sont pas forcément les plus productifs mais leurs articles sont longs, précis, argumentés et expriment souvent une opinion personnelle forte. La qualité de leurs publications leur permet généralement d'avoir un lectorat fidèle et de nombreux partages sur les réseaux sociaux, principalement par des utilisateurs travaillant ou étudiant dans le même domaine. En plus des nombreux lecteurs de leurs blogs, les experts sont généralement très suivis sur les réseaux sociaux.

Si certains ont une page Facebook, c'est sur Twitter qu'ils sont généralement le plus actifs, là où leurs articles pourront se diffuser rapidement et leur permettront de toucher le plus de monde. Les experts s'expriment également de plus en plus sur d'autres blogs ou sites, un phénomène baptisé « guest blogging ». Ce partenariat rédactionnel leur permet d'être parfois sur des médias en ligne importants comme le Huffington Post, Slate ou Rue89 pour ne citer que les pure players. C'est grâce à leur crédibilité et à leur objectivité qu'ils parviennent à rejoindre les contributeurs de ces plateformes d'information de référence, voire à être interviewés dans des médias de référence comme Le Monde, Les Échos, etc. Deux éléments à bien comprendre lors que vous souhaiterez nouer une relation avec eux.

• LES BLOGUEURS GRAND PUBLIC

Vraisemblablement les plus nombreux, les blogueurs abordant des thématiques grand public sont aussi variés que les thématiques qu'ils abordent. Qu'ils parlent de food, de mode, de beauté, de santé, de cinéma, de gaming ou de high-tech, ils sont généralement très présents sur les réseaux sociaux d'où ils tirent leur audience et leur popularité. Pour rester visibles, ils sont très actifs, écrivant plusieurs articles par semaine et publiant chaque jour sur les réseaux sociaux. La réactivité est une des clés de leur succès. Lorsque tous les blogs cinéma parlent des mêmes blockbusters, ce sont bien les premiers à sortir la nouvelle bande annonce ou le casting officiel qui seront les plus partagés et donc les plus lus.

Les blogueurs grand public les plus connus sont très sollicités. Ils peuvent être contactés plusieurs fois par semaine par des marques qui souhaitent leur transmettre leurs informations ou leur faire tester leurs produits. Celles qui ne visent pas juste sont donc rapidement ignorées. Pour identifier ceux qui vous intéressent, il n'y a pas de méthode plus pertinente que de lire leurs articles. Le simple nom ou la catégorie à laquelle ils sont rattachés, dans des classements comme celui de Teads Labs[6] ou dans les outils de relations publics comme Augure, ne suffisent pas toujours à évaluer leur pertinence et leur véritable portée. Identifier les blogueurs grand public avec qui il sera pertinent de nouer des relations est un travail long et parfois laborieux mais la visibilité qu'ils peuvent offrir à une marque en vaut la chandelle.

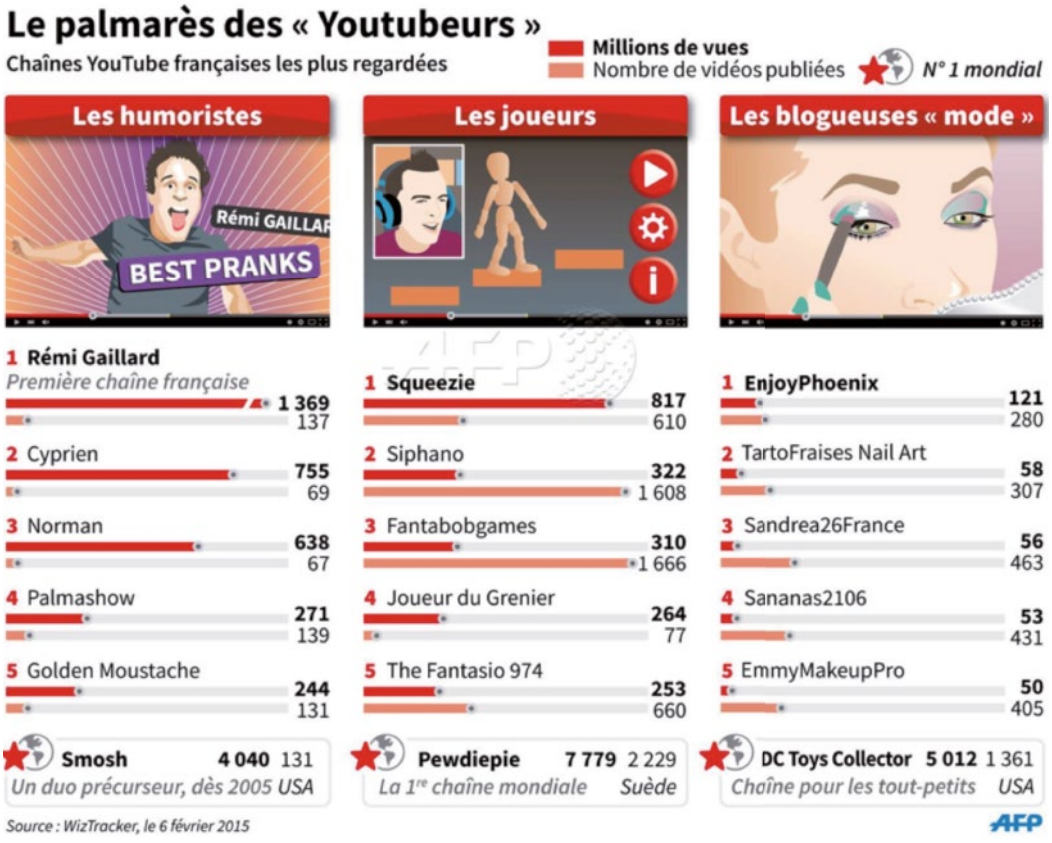
• LES YOUTUBERS

Phénomène plus récent mais tout aussi important, les Youtubers s'expriment majoritairement en vidéo, sur la plateforme de Google. Portés par la génération Y, ces nouveaux influenceurs génèrent des millions de vues et certains d'entre eux sont devenus de véritables célébrités parvenant à remplir la salle du Grand Rex et font des tournées dans toute la France[7] . L'humour, le jeu vidéo et la mode sont les trois thèmes qui rencontrent le plus de succès mais il existe de nombreuses chaînes qui traitent de science, de société, de santé, de gastronomie ou encore de bricolage.

6 Teads Labs, Classement des meilleurs blogs – http://fr.labs.teads.tv/top-blogs
7 Le Zapping Amazing – http://www.zappingamazing.com/

L'objectif de ces vlogueurs (contraction de vidéo et de blogueur) est d'avoir un maximum de vues, base de leur rémunération par YouTube. Ils cherchent donc un maximum de partages sur les réseaux sociaux et multiplient les espaces de visibilité pour amplifier leur écho : page Facebook, compte Twitter, page Google+ et compte Instagram leur permettent de partager leurs vidéos mais aussi de créer une certaine proximité avec leurs abonnés en partageant leur quotidien et en développant leur capital sympathie. Une proximité qui peut profiter à votre marque.

Pour rechercher les Youtubers qui vous correspondent, pas de mystère : rendez-vous sur YouTube. Le moteur de recherche intégré à la plateforme de vidéo vous permet de classer les résultats en nombre de vues pour identifier les chaînes populaires. YouTube dresse également la liste des vidéos populaires et des chaînes à suivre. En vous abonnant aux chaînes qui vous intéressent, vous bénéficierez également de suggestions pouvant vous intéresser.



• LES INSTAGRAMERS ET LES PINNERS (PINTEREST)

Nés avec Instagram, le réseau social mobile de partage de photos apparu en 2010, les instagramers partagent leur quotidien en photos avec leurs abonnés. Ils exposent une partie de leur vie privée et peuvent être suivis par des millions de personne grâce à des clichés créatifs et une activité de publication très soutenue. Ils parviennent à générer de nombreuses interactions et une forte visibilité avec parfois moins d'efforts que les blogueurs et YouTubers. S'exprimant presque intégralement par des photos, ils peuvent valoriser les marques par la méthode du placement produit, rémunérée ou non.

C'est principalement par le système des hashtags[8] que les instagramers font connaître leurs photos à de plus en plus d'utilisateurs. C'est également par ce système que vous pourrez les trouver. Via cette recherche, vous pourrez également trouver d'autres utilisateurs influents comme des blogueurs ayant un compte Instagram. Désormais propriété de Facebook, Instagram recense 300 millions d'utilisateurs dans le monde (dont 5 millions en France) et reste en forte progression, de par son adéquation avec l'usage important des smartphones pour la photographie.

Dans un registre similaire, les pinners (autrement dit les utilisateurs de Pinterest) constituent également une communauté très influente, tout particulièrement sur des thématiques comme la communication digitale, le tourisme, la gastronomie, le cinéma, l'art, la culture, la décoration intérieure et la mode/shopping. Également apparu en 2010, Pinterest connaît une forte croissance avec 60 millions d'utilisateurs dans le monde dont 2,7 uniquement en France.

• LES PERSONNALITÉS PUBLIQUES

En complément de tous ces influenceurs qui évoluent sur la toile, pensez également à recenser toutes les personnalités publiques qui pourraient soutenir votre organisation, votre société ou qui potentiellement peuvent être amenées à vous rencontrer. Les personnalités politiques, les sportifs, les acteurs, les dirigeants et les journalistes sont de plus en plus nombreux à franchir le pas et à s'exprimer sur le web et les réseaux sociaux.

1.5 Veiller sur votre environnement digital : ce que l'on dit sur votre marque

PARCE que l'évaluation de votre e-réputation et la cartographie de vos publics ne sont que des photographies, à un instant T de votre environnement, il est essentiel de mettre en place une veille qui vous permettra d'avoir un œil sur votre environnement digital dans la durée.

8 Mots clés cliquables commençant par un # utilisés sur de nombreux réseaux sociaux.

La veille va vous permettre de savoir ce que l'on dit sur votre entreprise, sur votre marque, sur vos produits, où, à quelle fréquence et par qui. Vous aurez ainsi la capacité de repérer des crises potentielles, d'identifier vos détracteurs et vos supporters et de réagir rapidement. Mais vous pourrez aussi identifier des sujets de discussion où votre marque a toute légitimité pour participer et renforcer son capital confiance.

En fonction du périmètre à surveiller, de vos moyens humains et de votre budget, il existe de nombreux moyens de rester en alerte. Les alertes Google[9] sont le moyen le plus simple et le moins coûteux de réaliser une rapide veille quotidienne. Vous recevrez chaque jour par mail les derniers articles de blogs et de médias, les discussions sur les forums et les vidéos correspondant au mot clé que vous aurez déterminé. Si l'outil est gratuit, en revanche, il peut vite être limité. Il ne permet pas toujours d'obtenir des résultats exhaustifs et le système de recherche par mot clé ne permet pas de faire le tri entre les informations utiles et le bruit.
Pour surveiller l'opinion émise par les médias et les blogs, les solutions de pige proposées par L'Argus de la Presse ou encore Kantar Media ont fortement évolué avec le digital. Elles proposent désormais la pige des médias en ligne tels que les sites des grands quotidiens nationaux ou les pure players de référence comme Huffington Post, Slate, Mediapart, etc. Elles peuvent même parfois surveiller les blogs les plus importants dont le nombre de lecteurs est parfois proche de celui de certains médias spécialisés.

Enfin, des solutions pointues mais plus coûteuses sont capables de collecter la quasi-totalité des informations et des discussions émises sur le web au sujet de votre marque. Synthesio, Radarly ou Talkwalker sont des exemples de services capables de réaliser une veille puissante et pertinente. Pour des résultats plus précis que ceux offerts par une recherche via mot clé, ils se basent généralement sur les opérateurs booléens. Ce système permet de chercher des associations de mots, d'en exclure certains, de choisir un terme ou un autre avec une granularité plus prononcée. Cette méthode permet d'affiner le périmètre de veille et donc de limiter au maximum le bruit et les informations non pertinentes. Pour aller encore plus loin, ces outils combinent parfois des éléments de machine learning. Cela signifie que le système apprend à mesure et en fonction de votre utilisation de l'outil. Si vous indiquez plusieurs résultats venant d'un même site comme « non pertinents », le système aura tendance à mettre ce site au second plan dans ses recherches. Avec ce type de solution, vous avez le meilleur outil pour surveiller ce que l'on dit sur votre marque.
Si les outils apportent une aide indéniable, il est également essentiel d'avoir une équipe capable de veiller au grain et d'en tirer des enseignements pertinents. Il s'agit d'une des missions du community manager qui, au cœur de vos réseaux sociaux, sera capable de rapidement percevoir le sentiment général sur votre marque lors de ses échanges avec les autres utilisateurs. De la même manière, votre attaché(e) de presse pourra vous transmettre les sentiments des journalistes web comme il/elle le fait déjà pour la presse papier ou audiovisuelle. Dans tous les cas, les meilleurs outils de veille devront toujours être utilisés par un collaborateur compétent, car seul un humain peut déterminer le ton positif ou négatif d'un message, là où un algorithme se contentera de vous donner accès à l'information et d'estimer des tendances.

9 https://www.google.fr/alerts

2

Construire et faire grandir sa marque en ligne

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne relève presque plus d'un choix mais d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive et diffuse le meilleur de vous-même, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de votre présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à votre ADN de marque, à votre business model et aux types de contenus que vous voulez pousser et à la présence ou non de vos publics.

Comment s'y retrouver du coup entre Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Linkedin mais aussi Snapchat, Vine, Google +, etc ? Si une tendance observée n'est qu'une marque globalement inscrite en « priorité » sur Facebook (du fait notamment des 1,4 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde), la leçon ne s'arrête pas là. Lorsqu'une marque décide d'acheter un espace publicitaire, elle ne s'oriente pas systématiquement sur la radio n°1 et la chaîne de télévision la plus populaire ! Elle réfléchit à la cible qu'elle veut toucher et au message qu'elle veut faire passer auprès de cette cible. Vous devez avoir la même réflexion pour choisir les médias sociaux qui seront les plus pertinents pour véhiculer vos contenus et toucher vos publics !

FACEBOOK > Utilisé par 26 millions d'utilisateurs en France, Facebook est le réseau social qui convient notamment aux marques B2C, aux entreprises voulant travailler sur leur marque employeur ou assurer un service après-vente 2.0. Il est idéal pour partager tous types de contenus et animer une conversation avec vos publics. Il représente en outre 84 % des partages sur les réseaux sociaux au 1er trimestre 2015, selon l'étude ShareThis publiée en mai dernier.

TWITTER > Compte 6,8 millions de comptes actifs en France. Il est majoritairement composé à 59 % de twittos entre 15 et 34 ans. Selon plusieurs études, 70 à 80 % des journalistes y sont également présents pour assurer leur veille mais aussi faire connaître leurs informations. Les célébrités de tous domaines et les acteurs de la vie politique sont également très actifs. Twitter est devenu aujourd'hui une des principales sources d'information en temps réel. Tous les événements sont visibles et commentés à la seconde, ce qui confère à cette plateforme autant de puissance que de risques (cf. chapitre n°7 consacré au Bad Buzz).

LINKEDIN > Réseau professionnel par excellence, Linkedin recense 6 millions de comptes actifs en France. En plus de travailler votre marque employeur, de part, notamment, la visibilité qu'apportent vos collaborateurs, Linkedin permet de diffuser du contenu de qualité relatif à des sujets directement ou moins directement reliés à votre activité, auprès de clients et de prospects de vos secteurs d'activité.

GOOGLE + > Dès son lancement en 2011, ce réseau se voulait comme une alternative à Facebook. Malgré les efforts de Google pour l'imposer, Google + n'a pas vraiment rencontré son public. Bien qu'il revendique 300 millions de comptes dans le monde et environ 10 millions en France, l'activité des utilisateurs demeure relativement faible, sauf dans quelques secteurs comme le marketing digital ou les nouvelles technologies où la conversation est régulièrement nourrie par des communautés de fans. Ce réseau se distingue essentiellement par quelques services originaux comme le service de chat vidéo Hangout.

PINTEREST & INSTAGRAM > Applications concurrentes permettant de diffuser de l'information sous forme de visuels qui connaissent une forte progression en termes d'usage par les internautes en France. Très utile donc pour une entreprise ayant une activité visuelle et pour le E-commerce. En effet, nombre de marques proches de la mode notamment ont utilisé cet outil pour donner à voir leurs produits. Tout comme Twitter, les célébrités de la mode et du sport (ainsi que la téléréalité) sont très présents sur Instagram, entre autre, dans le but de faire suivre leurs activités à leurs publics. Alors, pourquoi pas vous ?

YOUTUBE > Depuis sa création en 2005 et son rachat dans la foulée par Google, la plateforme n'en finit pas d'imposer sa domination sur les contenus vidéos. Aujourd'hui, YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et 22 millions en France. Une prééminence qui en fait un réseau incontournable dans la vie quotidienne des internautes. Deux chiffres suffisent à prouver son poids dans l'écosystème digital. Le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur YouTube augmente de 50 % chaque année tandis que 300 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur le réseau.

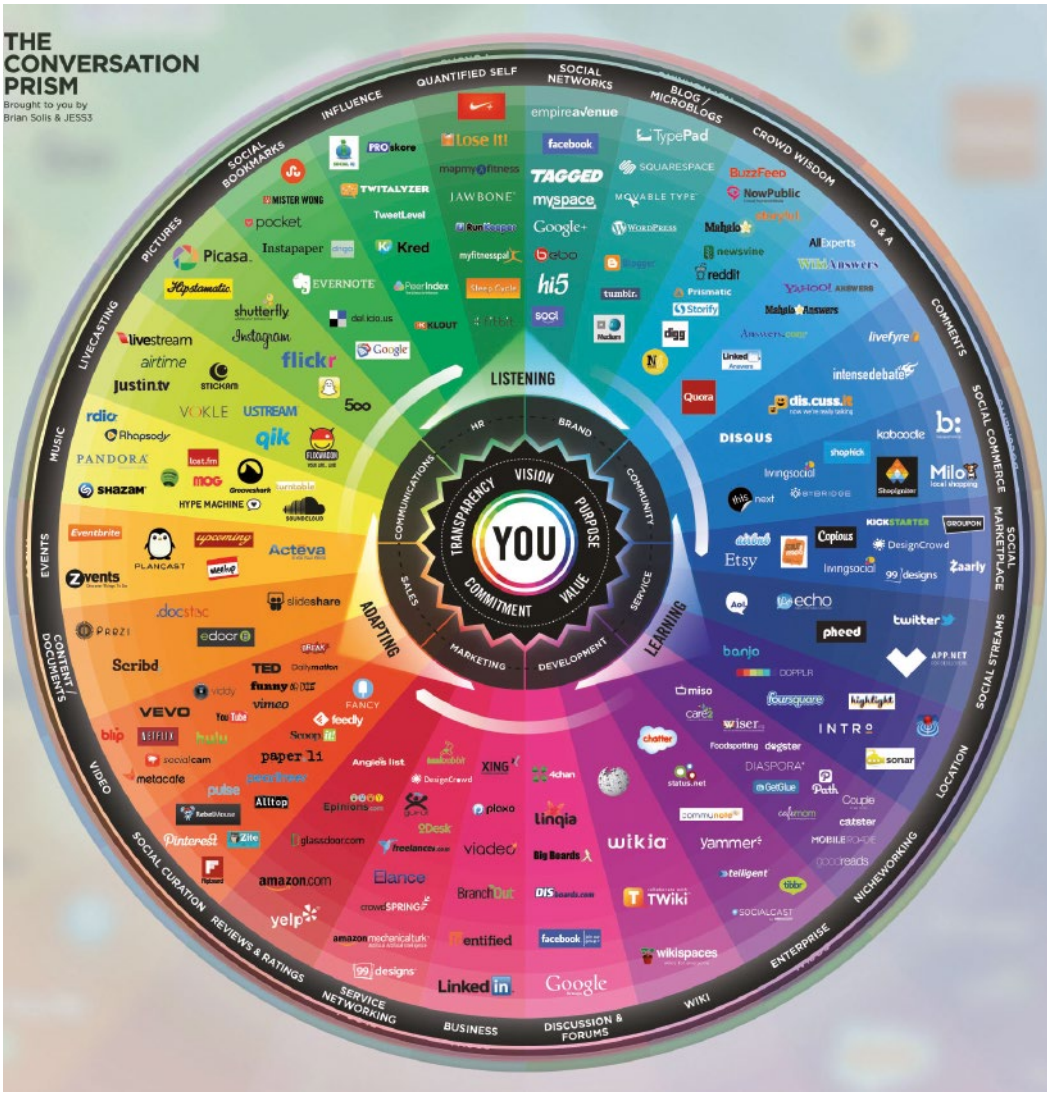
SNAPCHAT > Snapchat tire son intérêt dans la diffusion d'images et de vidéos prises sur le vif et dans son partage à durée limitée. Utilisé principalement par un public jeune, il permet d'exprimer via une photo ou une vidéo et une phrase de commentaire un événement, son activité, une remarque, ou encore de tenir une conversation par ce même biais. Snapchat a également étendu son offre en proposant Discover, une fonctionnalité permettant à des chaînes médias (telles que CNN, MTV, Vice, Daily Mail, etc.) de proposer un contenu d'actualité sous forme de reportage.

VINE > Vine est une plateforme de diffusion de mini vidéos (de 6 secondes) spécifiquement formatées par Vine. Cette application permet, entre autre, une utilisation originale et simplifiée de montage de vidéo. Très utile donc pour réaliser des « shots » et faire découvrir votre produit sous forme ludique et facilement viralisable puisque les vidéos peuvent être téléchargées sur n'importe quel réseau social. À noter néanmoins que Vine est une application détenue aujourd'hui par Twitter.

Le développement toujours croissant et mouvant de réseaux sociaux offre un grand choix pour l'implémentation de votre présence digitale. Cependant, il ne s'agit pas non plus de vous abonner à tout mais de bien choisir ! En fonction du code génétique de votre marque, de vos contenus, de vos publics mais également de vos moyens à gérer ensuite vos comptes sociaux. Selon la disponibilité et le nombre de personnes au sein de votre équipe dédiée, il sera ainsi techniquement possible, ou pas, de démultiplier votre présence. Sachez enfin, qu'il vaut mieux faire peu mais bien, plutôt qu'être présent sur beaucoup de réseaux sociaux et de mal animer votre communauté. En effet un compte (quel qu'il soit) mal alimenté est instantanément visible et nuit à la qualité de votre réputation sur internet.

2.1 Se fixer un plan de route avec des objectifs et déterminer une organisation

LES PROFILS utilisateurs, tout comme les pages d'entreprises sur les réseaux sociaux ont souvent été qualifiés, à juste titre, de « couverture de magazine » par de nombreux articles. D'où l'intérêt (et même la nécessité) d'aborder ces médias sociaux comme des médias à part entière dont vous êtes le rédacteur en chef. Pour y parvenir, cela requiert de la structure. Il faut partir tout d'abord des objectifs que vous voulez atteindre. S'agit-il de vous faire connaître ? De développer les conversations avec votre écosystème ? De fédérer une communauté en amont d'un événement marquant ? De générer du trafic sur votre site web ? De favoriser des apports d'affaires ? En fonction de ces questions, il faut donc penser à la cohérence des publications et à votre ligne éditoriale, conformément aux objectifs que vous vous êtes fixés et aux publics que vous voulez toucher.



Source : Brian Solis et JES53

Pour publier efficacement sur les réseaux sociaux, il convient d'envisager la création et l'animation d'un comité éditorial. La fonction d'un comité éditorial est précisément de structurer l'animation de vos comptes sur les réseaux sociaux. Il a pour vocation de déterminer vos objectifs dont vont découler les axes éditoriaux de vos publications, le ton à arborer, les informations que vous allez mettre en avant, les typologies de public à cibler, etc.

Dans l'idéal, un comité éditorial optimum est composé à minima : du directeur de la communication, d'une personne du marketing et d'un représentant des ressources humaines. Selon votre activité, il est également important d'y faire représenter les fonctions structurantes de votre business model : l'industriel, la logistique, les achats, le commercial, etc.

La présence de votre (ou vos) Community Manager (censé(s) bien connaître votre public et vos problématiques tout en étant familier(s) de la culture de l'entreprise) et d'un consultant extérieur spécialiste des médias est un vrai plus non négligeable qui vous permettra de bien calibrer vos messages. En revanche, nul besoin d'y inclure les fonctions supports tels que la comptabilité ou l'administration par exemple.

Ensuite, l'important réside dans la préparation. Et la planification ! Une fois votre objectif identifié, il s'agit de le décliner en actions sur un temps donné, lui-même défini selon votre objectif. Dans tous les cas, afin d'optimiser votre visibilité sur les réseaux sociaux, il est fondamental de conserver un cap et un plan de route. Dans le cas contraire, réagir comme une girouette ou modifier sans cesse votre ligne éditoriale risquerait de perdre l'attention de votre lectorat. Le plan de route peut donc être développé selon le calendrier des activités de votre entreprise (comme par exemple la sortie d'un produit phare ou à l'occasion d'un tournant stratégique que vous souhaitez médiatiser), mais également par l'actualité extérieure qui pourrait entrer en résonnance avec votre marque. Dans le premier cas, vous ne devriez pas avoir de mal à établir un calendrier sur un an, tandis que pour le second cas, la réunion du comité éditorial ainsi que la bonne délimitation en amont des sujets d'actualités sur lesquels vous choisissez de vous positionner se fait de manière plus régulière (hebdomadaire dans l'idéal). La planification de vos publications peut également être en fonction de ce que l'on appelle « Les marronniers », c'est-à-dire, les grands rendez-vous de votre public tels que « les grandes vacances », « Halloween », « Le Cinquantenaire de… », etc.

Établir un planning de publications est en tout état de cause très utile. Il vous permettra d'avoir une vision d'ensemble des sujets que vous abordez, d'anticiper vos futures prises de paroles sur d'autres typologies de médias mais également de fédérer vos équipes qui seront au courant de vos publications. Mais avant toute chose, un planning de publication vous servira à rythmer et mettre en scène vos messages. En d'autres termes, à contrôler le timing de publication en cohérence avec votre ligne éditoriale, afin de coller parfaitement avec vos publics et leurs attentes.

2.2 Adopter la bonne posture conversationnelle pour mieux toucher vos publics

UNE FOIS vos contenus poussés au bon endroit, au bon moment et pour les bonnes personnes, le tout n'est pas d'attendre que la magie opère automatiquement. Il faut ensuite que les informations de vos contenus suscitent de l'intérêt mais aussi des réactions, des partages, des questions, des demandes de compléments. Créer une interaction est le meilleur moyen de fidéliser et de susciter la préférence. Ici réside l'avantage de la transformation majeure opérée depuis l'avènement des réseaux sociaux : le mouvement d'ascendance de l'information (et non plus en mode uniquement « top down ») qui promeut le public au statut de co-créateur, d'ambassadeur, de partie prenante à part entière d'une marque. Dans cette relation de réciprocité, l'enjeu de la conversation vient donc au centre de votre stratégie digitale.

Tout comme en IRL (l'acronyme de « In Real Life » qui signifie littéralement dans la vraie vie), adopter une posture cohérente et juste dans une conversation est aussi fondamentale que le fond de ce que vous voulez raconter. De plus, le volume d'information absorbé par chacun sur internet par jour s'étant considérablement multiplié, les petites erreurs de postures ou de timing, par exemple, sont immédiatement rédhibitoires dans l'adhésion du public envers une marque. La capacité d'attention étant devenue de plus en plus fragmentée, il faut donc taper directement à l'essentiel et être clair. L'essentiel pour les marques est d'adopter une posture de conversation en cohérence avec ses axes éditoriaux, son public et les formats définis par le réseau social utilisé.

Il n'y a pas de recette toute prête pour adopter une bonne posture conversationnelle. Mais gardez toujours en tête que la conversation menée avec les publics sur les réseaux sociaux répond strictement aux mêmes codes que dans un repas entre amis. Cela est aussi concret et basique que cela. Au-delà de la teneur de vos messages, toute conversation suppose des interactions qui se traduiront sur les réseaux sociaux par des retweets, favoris, likes, mais aussi des questions ouvertes, des interpellations, la rédaction de commentaires, etc. Comme dans la vraie vie, il devient donc également très agaçant de ne parler que de soi ou de répéter sans cesse la même histoire sans prêter attention aux propos des autres. La relation sur les réseaux sociaux relève du donnant/donnant. Aimez donc les pages, les publications de votre écosystème, et on vous le rendra !

Le maître mot de la bonne posture à adopter est sans doute la justesse. Être cohérent avec sa marque, son territoire de prise de parole, sa ligne éditoriale, ses contenus, est précieux dans le développement de votre identité sur le web et vous prévient d'éventuels bad buzz. Ce conseil est d'autant plus important si vous vous adonnez au newsjacking (l'idée est de surfer sur une actualité pour la détourner à son avantage et faire parler de vous).

Enfin et surtout, une bonne posture conversationnelle réside dans le type d'informations que vous allez mettre en avant. Aujourd'hui, apporter de l'information à valeur ajoutée représentera plus d'intérêt pour votre public que de pousser vos offres promotionnelles. Faites donc le tri dans vos contenus dits propriétaires (ceux que vous avez créés : études, tribunes, articles) et rédigez les dans le format approprié pour les réseaux sociaux. Aussi, si vous estimez que le volume ou la structure aurait tendance à être trop longue pour les réseaux sociaux, pourquoi ne pas envisager d'ouvrir un blog qui autorise des formats plus longs ?

2.3 Envisager la création d'un blog ou d'une brand newsroom

AUJOURD'HUI, une empreinte digitale ne se mesure plus seulement avec un site web. Il est certes encore la base de l'orchestration de la rencontre avec vos publics mais reste tout à fait à caractère promotionnel pour un site de marque ou relativement statique pour un site corporate. Dans la mesure où votre marque décide de proposer de l'information complémentaire concernant votre secteur et d'alimenter ainsi une réflexion globale sur vos activités, la création d'un blog pour héberger tout cela pourrait donc être une très belle initiative et offrir une véritable plus-value à votre marque et pour vos publics.

Créer un blog revêt de nombreux intérêts pour une marque. Il permet tout d'abord d'attirer l'attention de votre public en leur proposant des contenus informatifs et intéressants sur votre secteur d'activité. Cela crée, en effet, une étape de plus dans la relation avec le public. À l'image de Leroy Merlin qui prodigue des conseils de jardinage ou de bricolage avant de proposer le matériel nécessaire sur son site. Votre blog (et votre marque affiliée) sera perçu comme utile et attirera toutes les personnes en recherches d'informations sur un sujet précis.

Un blog permet aussi de fidéliser, votre audience mais également de convertir vos prospects en clients. À condition de l'alimenter régulièrement ! En effet, tout comme pour les comptes des réseaux sociaux, internet n'aime pas le vide, et la concurrence est rude dans la création de contenus. Sans tomber dans l' « infobésité », il sera nécessaire de rendre vivant votre blog en publiant un nouvel article régulièrement.

Le but étant de rendre attractif et utile des contenus intéressants, élaborer une stratégie visuelle pertinente avec le rédactionnel attirera plus facilement l'œil et donnera envie de poursuivre la lecture. Plus le blog proposera des contenus diversifiés, multimédia, plus la lecture en sera agréable et ludique. Pensez donc à l'alimenter en vidéos, photos, widgets, gifs… vous avez l'embarras du choix ! Aussi, la qualité d'écriture doit être facile et impactante. Préférez également des titres courts et simples (à relayer sur les réseaux sociaux), ils se retiendront ainsi plus facilement. Afin de booster vos chances d'être lus, la création d'un blog peut-être doublée d'une newsletter qui pourra mettre en avant vos derniers articles, mais également de récolter des données sur votre lectorat.

Techniquement, le blog est également un excellent levier de référencement ! Dans cette même optique, il est important d'identifier des mots-clés relatifs à votre site web et de les répéter le plus possible sur le blog afin de créer des liens reconnus et indexés par les algorithmes de Google. N'hésitez pas non plus à mettre en avant des backlinks (des liens renvoyant vers votre site ou vers les comptes de vos réseaux sociaux). Cela augmentera d'autant plus le SEO de votre site. Accordez également une place de choix à votre blog sur votre site Web et faites-en mention sur vos réseaux sociaux, voire sur vos signatures de mail, vos cartes de visite et les étiquettes de vos produits !

En termes de plateformes sur lesquelles construire votre blog, trois solutions dominent le marché, même s'ils existent d'autres outils similaires. WordPress est incontestablement la plateforme la plus populaire. Elle présente l'avantage d'être stable techniquement, dotée d'une riche palette de fonctionnalités et gratuite. Son usage est relativement simple et intuitif.

Concurrente directe de cette dernière, Blogger présente des atouts très proches. Un point non négligeable à toutefois noter : son intégration totale dans les services de Google. Ce qui permet de disposer d'un référencement naturel évidemment amélioré d'emblée. Enfin, Tumblr constitue une autre alternative intéressante, plus particulièrement populaire parmi les publics jeunes.

Dans le cas où votre marque propose un nombre important de contenus sur des sujets chauds, il pourrait dans ce cas être intéressant de créer une brand newsroom. À l'instar des rédactions de journalistes, une newsroom vous permet de traiter et de générer de l'information en un temps éclair. Astucieux donc à l'occasion de temps forts particuliers afin de faire émerger avant tout le monde un contenu en réaction immédiate à un contexte éphémère. Par exemple, il est intéressant de doubler une campagne publicitaire avec la mise en place d'une newsroom lors d'un événement à forte audience tels que les grands rendez-vous sportifs, médiatiques, etc. L'idée est en effet de kidnapper l'actualité au profit d'une mise en valeur de votre marque. Et souvent sur le ton de l'humour.

Bien que ce procédé soit extrêmement efficace, attention néanmoins à l'overdose de contenus en surenchérissant constamment sur les opportunités qu'apporte l'actualité. À terme, cela peut induire un effet contre productif. Attention également donc à la légitimité que vous pouvez avoir à prendre la parole sur tel ou tel sujet. L'e-commerçant les 3 Suisses avaient ainsi connu un échec retentissant de newsjacking en s'accaparant le logo de « Je suis Charlie ». Au lieu d'être vue comme un soutien apporté, la démarche de la marque fut perçue par le public comme une récupération commerciale qui suscita un tollé digital important ! La newsroom n'est réellement pertinente que si elle s'applique à éditer du contenu en rapport avec les interrogations collectives dans les domaines où opère votre entreprise.

Source : digitalinformationworld.com

3

Créer des contenus en affinité avec les publics

Le contenu est l'indispensable carburant éditorial de toute stratégie digitale qui se respecte. Sans cette matière, votre présence en ligne risque fort de se résumer à une plaquette purement informative, à l'évolution limitée. Les internautes s'y rendront probablement une fois ou deux. Sans animation particulière, votre site ou votre blog est quasiment condamné à végéter, à ne pas profiter de l'effet viral des réseaux sociaux et même à reculer dans les tréfonds des moteurs de recherche. Editer du contenu est le levier indispensable pour rallier les internautes à soi, leur donner des raisons de revenir et au final d'établir un lien conversationnel qui peut ensuite déboucher sur un achat, un partenariat commercial, un recrutement de collaborateur, une recommandation auprès d'autres personnes et quantité d'autres bénéfices.

En octobre 2014, l'étude « Connected Life » réalisée par TNS soulignait que 80 % des personnes effectuaient des recherches d'information sur le Web avant d'envisager l'achat d'un produit ou d'un service. Cette étude confirmait même une appétence caractérisée de ces consommateurs connectés en quête de contenus utiles et ludiques. 69 % se déclaraient même prêts à entrer en conversation avec une marque si cette dernière est capable de fournir des contenus ayant une véritable valeur ajoutée.

Mais attention, il ne s'agit pas pour autant de se transformer en canon à contenus qui arrose et spamme sans discontinuer. Pour être efficace et inspirer l'adhésion de vos publics, quelques préalables s'imposent.

3.1 Capter l'attention des publics

C'EST SOUVENT l'enjeu oublié des stratégies de communication tant l'attention de l'internaute semble couler de source et être acquise naturellement si les centres d'intérêt sont convergents. Pourtant, mettre en place un site, des profils sociaux et publier des contenus ne suffisent pas toujours à attirer efficacement l'attention de vos cibles prioritaires. Dans un contexte d'infobésité croissante où l'internaute est sollicité en permanence, l'attention de ce dernier a tendance à se fragmenter.

En mars 2014, Chartbeat, un éditeur américain de logiciels de mesures de l'audience digitale, a publié une édifiante étude comportementale. À travers l'analyse de plus de 2 milliards de pages visitées pendant 1 mois, l'entreprise a mis en évidence que 55 % des internautes accordent en moyenne moins de 15 secondes d'attention active à une page. En d'autres termes, la tendance à décrocher et à zapper pour autre chose est un critère qu'il faut absolument intégrer dans sa stratégie de contenus. Rien ne sert de publier des articles, des vidéos et des infographies si celles-ci ne parviennent pas à entrer suffisamment dans le radar des internautes.

En revanche, l'enseignement positif de cette même étude souligne que plus le temps d'attention accordé à un contenu s'allonge, plus la probabilité de voir revenir l'internaute s'accroît. Autrement dit, plus ce dernier perçoit un bénéfice concret à la lecture ou au visionnage de ces contenus, plus il est enclin à consacrer une attention soutenue et, au bout du compte, fidèle. Cette attention peut être obtenue de diverses façons comme soigner l'ergonomie du site (facile à se repérer), clarifier la proposition éditoriale (rapide à comprendre) et apporter de la valeur ajoutée (sous forme d'expérience ludique et/ou avec un apport pédagogique ou service patent). Si ces points sont respectés, vous pouvez d'emblée espérer que vos contenus retiendront mieux l'attention des publics qui vous sont importants.

3.2 Écrire pour être lu

DONNER ENVIE d'être lu par vos publics suppose de tenir compte de deux enjeux incontournables. Le premier relève de votre proposition éditoriale. Comme pour une entreprise média, il est nécessaire que vous soyez au fait des attentes et des usages de vos lecteurs. Il s'agit de comprendre leurs centres d'intérêt prioritaires, leurs questions les plus récurrentes, les tendances du moment et leurs besoins complémentaires d'information. Ensuite, il faut s'attacher à comprendre leurs modes de consommation de cette information. Si la communauté visée est particulièrement friande de vidéos, il est inutile de se lancer dans des longs billets écrits. De même, si votre public est présent en masse sur Twitter, alors Facebook ne s'impose peut-être pas comme un passage obligé pour diffuser vos contenus. Il peut s'avérer parfois qu'il faille tester plusieurs approches pour comprendre ensuite plus finement les canaux préférentiels d'interaction avec vos publics.

En revanche, il est inutile d'espérer les fidéliser sur des terrains où elles ne sont guère actives. Autrement dit, assurez-vous de partager la bonne information au bon moment et au bon endroit. C'est la première condition pour être lu.

Ensuite, c'est la qualité du contenu proposé qui va faire la différence. Parce qu'il apporte des éléments d'information utiles pour la personne qui lit, écoute ou regarde, ce contenu aura dès lors de fortes chances d'être partagé par cette dernière auprès des gens de sa communauté ayant des centres d'intérêt commun. Mais attention ! Sur le Web et les médias sociaux, la concurrence est vive et l'offre éditoriale abondante. Il convient de vous absoudre de certaines tentations encore fréquentes en matière de contenus. Un discours trop publicitaire et exagérément enjoliveur (c'est encore souvent le cas) risque fort d'être ignoré ou rejeté. Publier du contenu relatif à vos produits ou vos services suppose un ton plus journalistique où le lecteur se sent libre d'appréhender l'information comme il le souhaite sans avoir l'impression qu'il parcourt un tract marketing de bout en bout.

Autre point capital à conserver à l'esprit : éviter l'auto-centrage de vos contenus. Si de toute évidence, vous pouvez parler de votre entreprise, de ses réalisations et de ses avantages, vous devez également alterner avec d'autres contenus traitant de votre secteur d'activité, de votre domaine d'expertise sans forcément devoir vous citer en permanence. Vous pouvez par exemple publier des regards de spécialistes externes à votre entreprise, des témoignages de clients ou de fournisseurs ou encore la synthèse d'une étude sectorielle en relation avec vos activités. Les possibilités sont multiples. Vos contenus doivent apporter des solutions, de l'inspiration, des éclairages, des points de vue. En d'autres termes, il s'agit d'« enrichir » vos publics et leur permettre de devenir plus compétents. C'est la cohérence et la diversité d'ensemble qui confèreront à votre stratégie éditoriale un sentiment d'intérêt et de fiabilité auprès de vos publics. Plus vous saurez conjuguer cette approche, plus ceux-ci continueront à vous solliciter et surtout à répercuter vos contenus auprès d'autres personnes susceptibles elles-mêmes d'être à leur tour intéressées.

3.3 Écrire pour être référencé

MÊME SI la question du référencement naturel est un peu plus technique, voire fastidieuse, tout éditeur de contenus digne de ce nom ne peut en aucun cas l'évacuer. Aujourd'hui, un des leviers de découverte de contenus privilégiés par les internautes sont les moteurs de recherche et surtout le n°1 d'entre eux : Google. En Europe, il pèse à lui seul en moyenne 90 % des requêtes effectuées en ligne. Loin derrière, on trouve aussi Bing, le rival propulsé par Microsoft et Yahoo mais aussi dans quelques pays spécifiques, d'autres portes d'entrée comme Baïdu en Chine ou Yandex en Russie. Quoi qu'il en soit, Google prédomine largement et conditionne fortement la visibilité d'un contenu sur Internet. En France, son impact est d'autant plus fort que 94 % des internautes se limitent aux 10 premiers résultats suggérés par Google. Rares sont ceux qui s'aventurent sur les pages suivantes que Google a indexé.

Dans ce contexte, émerger favorablement sur Google conditionne nécessairement la façon dont vous allez concevoir vos contenus. L'objectif est en effet de rendre ces derniers les plus facilement référençables par les robots d'indexation de Google qui brassent sans discontinuer le Web pour répertorier et classer par degré de pertinence des contenus par rapport à des mots-clés que tapent les internautes lors de leurs recherches. Quel que soit le type de contenu dont il s'agit (texte, photo, vidéo, etc), l'enjeu est de faire du référencement naturel sur Google, un canal majeur d'acquisition d'audience. Cela suppose pour les éditeurs d'appliquer les règles édictées (et souvent mises à jour !) par Google pour qu'un contenu ait une chance de trouver les bons publics.

L'art du référencement naturel (ou SEO, acronyme anglais qui signifie Search Engine Optimization) doit véritablement devenir une seconde nature. Si les critères d'un SEO efficace sont particulièrement nombreux (Google en intègre et combine plus de 500 pour référencer les contenus), il en est un qui doit absolument primer dès le départ de toute stratégie éditoriale : la définition d'un corpus de mots-clés associés à vos contenus. En d'autres termes, il s'agit d'identifier les mots-clés que vos publics sont les plus susceptibles de taper dans Google concernant ce que vous êtes, ce que vous faites et ce que vous proposez. Plus vos contenus contiendront et répéteront ces mots-clés fondamentaux, meilleures seront vos chances de bien figurer dans les requêtes Google. Attention toutefois à ne pas se livrer à du bourrage de pages ou à la duplication de contenus ! Les mots-clés doivent être utilisés et associés à bon escient. Google est capable de détecter les déviances et de sanctionner temporairement ou durablement en dégradant le référencement. Vos contenus descendront alors à la cave d'Internet et ne seront de fait plus vus comme il se doit.

3.4 Bien choisir ses illustrations

SI LE TEXTE est indispensable, le visuel l'est tout autant dans une stratégie éditoriale. Face au temps d'attention limité de l'internaute, un visuel astucieusement placé et intelligemment attirant peut nettement contribuer à convertir un visiteur occasionnel en un lecteur plus engagé par la suite. À titre d'exemple, et pour se convaincre de l'importance d'une illustration, on peut se référer aux études régulièrement publiées sur le sujet par Twitter. Sur le site de micro-blogging, un message accompagné d'un visuel possède 35 % de chances en plus d'être vu et retweeté par d'autres internautes.

Le visuel offre ensuite un niveau de lecture supplémentaire. Il permet d'appuyer un propos, d'étoffer une explication (surtout dans le cas d'un schéma ou d'une infographie) et de procurer une expérience plus enrichissante pour l'internaute. Au final, l'illustration doit clairement fonctionner de concert avec le texte et alimenter une cohérence globale. L'image n'est ni juste décorative, ni un élément à penser en dernier lieu. Lors d'un processus de création de contenus, la réflexion iconographique doit être pensée au même titre que la définition des angles éditoriaux. Plus les images seront pertinentes (et si possible esthétiques), meilleur sera l'impact auprès des publics visés et leur engagement qui en résulte (partage, commentaire, like, etc).

Dans certains cas, une ligne iconographique permet également de se bâtir ou d'enrichir une identité visuelle spécifique pour laquelle les internautes vous reconnaîtront spontanément. Ce n'est pas une obligation systématique mais cela peut contribuer à asseoir la notoriété d'un site ou d'un blog. En guise d'exemple, on peut citer Vice, un magazine et un site axés sur la culture urbaine et les sujets de société souvent décalés. La place faite à la photo est symptomatique de leur empreinte visuelle avec des clichés très esthétisants, parfois crus mais qui expriment toujours une réalité forte et sans tabou. Toutes les marques et entreprises ne sont pas forcément éligibles à une stratégie aussi poussée mais la place du visuel reste malgré tout un point à intégrer dans une démarche éditoriale.

Enfin, pour les budgets moindres et les ressources plus limitées, il existe une multitude de plateformes iconographiques qui proposent des photos, des pictogrammes et des icônes sur diverses thématiques. Certains services sont payants. D'autres fonctionnent sous le régime de la gratuité et de la liberté des droits (licences Creative Commons). Toutes permettent d'illustrer les pages d'un blog ou d'un site tout en ayant une activité commerciale ou du moins promotionnelle. Seul inconvénient majeur peut-être : ces visuels ne sont pas toujours empreints d'une grande créativité et sont quelque peu génériques. Il n'en demeure pas moins qu'une banque d'images aide à pallier des moyens plus contraints dans le cadre d'une stratégie de contenus.

3.5 Réaliser des infographies

L'INFOGRAPHIE (ou datavisualisation) est l'art de raconter une histoire, d'expliquer un processus ou de traduire des données chiffrées en images compréhensibles et attrayantes. Ce format de contenu qui existe déjà depuis longtemps dans la presse écrite, connaît un engouement qui ne se dément pas avec le Web et les réseaux sociaux. Outre varier les styles éditoriaux, l'infographie permet d'aborder des sujets parfois complexes, virtuels et/ou techniques de façon vivante et très accessible. Sur Internet, on trouve là aussi une quantité de sites qui diffusent régulièrement des infographies de qualité (très souvent en anglais en revanche) comme Visualistan ou encore Daily Infographic. Ces documents sont souvent libres de droits à condition d'en citer la source.

Marques et entreprises peuvent également réaliser leurs propres infographies. Pour cela, il s'agit de définir les points clés percutants que vous souhaitez expliciter puis d'écrire une première scénarisation possible de l'articulation des différents éléments traités dans l'infographie. La création graphique vient seulement ensuite soit en recourant à un infographiste, soit en s'appuyant sur des outils en ligne (souvent gratuits) comme Infogr.am, Easel.ly ou encore Visul.ly. En revanche, il convient de prêter attention à la qualité de l'exécution visuelle et à la compréhension du contenu. Ces points conditionnent totalement le succès futur d'une infographie auprès de vos publics.

Plus une infographie est soignée et claire, plus la visibilité obtenue en retour est grande, d'autant plus que ce type de format jouit d'une très forte viralité sur les réseaux sociaux. Pour maximiser pleinement l'impact d'une infographie, il est donc conseillé de partager celle-ci sur un grand nombre de canaux digitaux (à condition que vos publics y soient vraiment actifs) comme Twitter, Facebook mais aussi des réseaux très visuels comme Pinterest, Instagram, Tumblr, etc. De plus, une infographie peut être mutualisée avec un espace presse en ligne, envoyée directement à des influenceurs de votre secteur et même certaines rubriques de médias en ligne. Ce contenu est en règle générale fortement prisé.

Dernier point non négligeable : une infographie est un atout supplémentaire pour votre référencement lorsqu'elle est significativement reprise sur d'autres sites et blogs ou lorsque des liens externes pointent vers celle-ci sur votre propre site ou blog. Dans le cadre d'une stratégie de contenus, l'infographie est sans conteste un élément à considérer de façon régulière notamment lors de temps forts (publication de résultats financiers, célébration d'un anniversaire, explication d'un sujet peu évident). Même les grandes institutions s'y mettent. Depuis deux ans, le service communication du Gouvernement français a ainsi fait le pari de traiter des sujets quelquefois roboratifs à l'aide d'une infographie pour mieux expliquer les projets conduits par les différents ministères. Qu'on soit d'accord ou pas avec les orientations gouvernementales, une chose est certaine : ces infographies sont largement diffusées et commentées. C'est finalement le but de toute publication de contenus non ? !

3.6 Pratiquer la curation de contenu

LA CURATION de contenus a vu le jour avec l'apparition des premiers flux RSS (qui permettent de suivre les mises à jour d'un site sans forcément s'y rendre directement) et le bookmarking (c'est-à-dire mettre en favori des contenus jugés pertinents en lien avec vos centres d'intérêt) via votre navigateur Web. Cela aide ainsi à suivre un flux d'actualités sur une thématique particulière et à effectuer une veille sans se retrouver noyé sous des tonnes de contenus. Depuis, la curation de contenus s'est largement enrichie avec des outils plus puissants qui permettent de filtrer les informations, les catégoriser, les commenter le cas échéant et même les redistribuer sous forme de newsletters ou de page Web agrégée. Parmi ces outils, on peut citer notamment scoop.it, Paper.li, Pearltrees, Curata ou même Pocket.

La curation constitue en tout cas un bon levier pour générer du trafic vers son site ou son blog mais également pour démontrer son expertise et sa capacité à veiller sur un sujet donné auprès de sa communauté, voire de dénicher des contenus que d'autres ne connaissent pas. Ce travail de sélection de contenus issus de diverses sources d'information est particulièrement apprécié des communautés sur les réseaux sociaux. Il offre notamment un gain de temps très appréciable pour les lecteurs qui disposent ainsi d'un panorama intéressant, mis à jour en temps quasi réel et géré par une personne connaissant le secteur.

C'est un bon moyen de s'imposer progressivement comme une source d'agrégation de contenus digne d'intérêt et de fidéliser ainsi vos publics.

La curation est aussi un atout précieux pour alimenter une stratégie de contenus. Par la veille informationnelle qu'elle requiert, elle permet au community manager de repérer des tendances thématiques, de trouver des sources d'inspiration, de suivre la concurrence pour ensuite créer ses propres contenus, mieux les synchroniser avec les discussions en ligne et saisir des opportunités de prise de parole. Lorsque l'actualité interne de l'entreprise connaît parfois des temps morts, la curation peut être un auxiliaire idéal pour rebondir sur un sujet qui cristallise l'intérêt de vos communautés.

3.7 Utiliser la vidéo

À L'HEURE où YouTube célèbre ses 10 ans d'existence, la vidéo a incontestablement pris une place de choix dans la consommation de contenus en ligne. Si l'on se borne uniquement au mastodonte du contenu vidéo qu'est devenue la plateforme achetée par Google en 2006, 300 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute sur YouTube. Chaque jour, les internautes regardent des centaines de millions d'heures de vidéos sur YouTube, générant plusieurs milliards de vues. Enfin, le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur YouTube augmente de 50 % chaque année. Au-delà de YouTube, le format vidéo est devenu incontournable à tel point que des applis comme Vine, Snapchat ou encore Meerkat et Periscope deviennent des outils à produire du contenu vidéo en permanence.

Pour une marque ou pour une entreprise, il devient par conséquent de plus en plus difficile de faire l'impasse sur ce type de contenu qui ne cesse de recueillir les faveurs des internautes. En France, les derniers résultats de Médiamétrie fin 2014 indiquaient que 33,6 millions d'internautes ont au moins regardé une vidéo durant le dernier mois écoulé. En règle générale, 80 % des internautes préfèrent même regarder une vidéo plutôt que lire un texte. De même, un visiteur moyen passe 88 % de temps en plus sur un site si des contenus vidéos sont disponibles. Et l'on pourrait continuer ainsi à égrener des chiffres qui montrent la puissance de la vidéo auprès des publics connectés.

Longtemps, la vidéo a été regardée comme un canal de communication onéreux et requérant des compétences particulières. Même si réaliser une vidéo implique une certaine expertise, l'accessibilité budgétaire s'est singulièrement démocratisée. Entre applis pour terminal mobile et caméras légères de type GoPro, il devient désormais possible d'éditer des contenus intéressants sans pour autant dépenser des sommes astronomiques. Ceci d'autant plus que la variété des formats permet une grande modularité où chaque marque et entreprise peut trouver sa tonalité et cultiver sa personnalité vidéo.

Par exemple, une entreprise technologique peut recourir à la publication de vidéos tutorielles avec des logiciels Motion Design. Cette technique vidéo permet de réaliser des animations graphiques qui rappellent les codes visuels des dessins animés. Elle est particulièrement indiquée pour des vidéos à caractère pédagogique ou serviciel (usage d'un produit). On peut également imaginer des web-séries qui vont raconter en plusieurs courts épisodes vidéo la saga d'une marque, le déroulement d'un projet ou une collection d'interviews d'experts sur une thématique donnée. Outre l'appétence avérée des publics en ligne, la vidéo recèle autant de formats que de possibilités d'imaginer des contenus courts ou longs, pris sur le vif ou scénarisés, en 3D ou en réel. Comme pour les autres contenus, c'est la qualité qui fera de votre vidéo un succès viral. Jusqu'à peut-être battre un jour le record actuellement détenu par le rappeur coréen Psy avec plus de 2,3 milliards de vues sur YouTube !

3.8 Enrichir avec la voix

À LA DIFFÉRENCE de la vidéo, l'usage de la voix demeure encore marginal dans une stratégie éditoriale en ligne. Pourtant, les réseaux sociaux ont clairement ouvert la voie à la mise en ligne de contenus sonores. Les premières à en avoir saisi tout le potentiel sont les stations de radio. Actuellement, elles n'hésitent plus à mettre en ligne les enregistrements des émissions précédemment diffusées sur leur antenne sous forme de fichiers à télécharger sur son smartphone ou autre terminal. En plus d'offrir la possibilité de réécouter ou de rattraper des contenus que les auditeurs n'ont pas pu écouter en direct, les podcasts ont aussi permis aux radios de toucher un public supplémentaire peu consommateur jusqu'à présent.

Aujourd'hui, le podcast peut constituer une vraie opportunité de se distinguer de ses concurrents en matière de partage de contenus. La voix humaine présente notamment l'avantage de susciter une forte proximité entre l'émetteur et le récepteur. Ensuite, un autre point non négligeable milite en faveur de l'usage du podcast en termes de production de contenus. Là où des lecteurs fidèles peuvent aller jusqu'à 3 ou 4 minutes d'attention pour une page, les auditeurs de podcast peuvent aisément accorder 15 à 20 minutes d'écoute. Une durée d'attention énorme qui permet du coup de développer certains sujets plus facilement que ne l'autorisent des textes à lire ou même des vidéos à regarder. Pour déposer et partager vos podcasts, vous pouvez utiliser en particulier iTunes qui fonctionne à cet égard un peu comme Google pour les formats audio.

Si vous souhaitez encore plus accentuer votre différenciation sur les contenus sonores, vous pouvez alors investir des réseaux sociaux vocaux ! Lancé en 2013 par des jeunes entrepreneurs français, Bobler a déjà conquis plus de 100 000 personnes. Le principe est simple, il suffit de créer un profil sur le réseau et de télécharger l'application gratuite à l'instar d'un Instagram ou Vine. Celle-ci permet à l'utilisateur d'enregistrer depuis son smartphone une bulle sonore de 36 secondes publiée ensuite sur votre page personnelle mais également partageable avec d'autres internautes et insérable dans un fil de discussion sur un sujet précis.

Bobler a déjà trouvé sa place pour des marques (par exemple les Galeries Lafayette), des institutions culturelles (comme Le Louvre), des personnalités (comme Gilles Babinet, serial entrepreneur du numérique ou encore Nathalie Kosciusko-Morizet) et des écoles (comme l'ESCP). Les bulles sonores permettent à tous ces acteurs de tisser un lien de proximité avec leurs publics et de communiquer autrement grâce à un format innovant et interactif.

Source : The Steel Method

4

Viraliser et partager vos contenus

Pour être vu, générer des interactions et créer une communauté, pas de secret : il faut diffuser et partager vos contenus. Si vous savez désormais comment produire des articles, des infographies, des vidéos ou des podcasts pertinents, il convient désormais de les transmettre aux bonnes personnes, au bon moment, sur les bons réseaux. Si vous avez des choses passionnantes à dire mais personne pour vous lire et relayer ensuite, à quoi bon ?

Avant toute chose, il convient de se poser la question des horaires de publication. Selon votre cible, il peut y avoir des choix d'horaires très différents. Une marque BtoB présente sur Twitter et Linkedin peut parfois trouver son public entre 7h et 9h du matin alors qu'une autre cherchant à toucher un public plus jeune, aura tout intérêt à diffuser ses contenus dans l'après-midi.

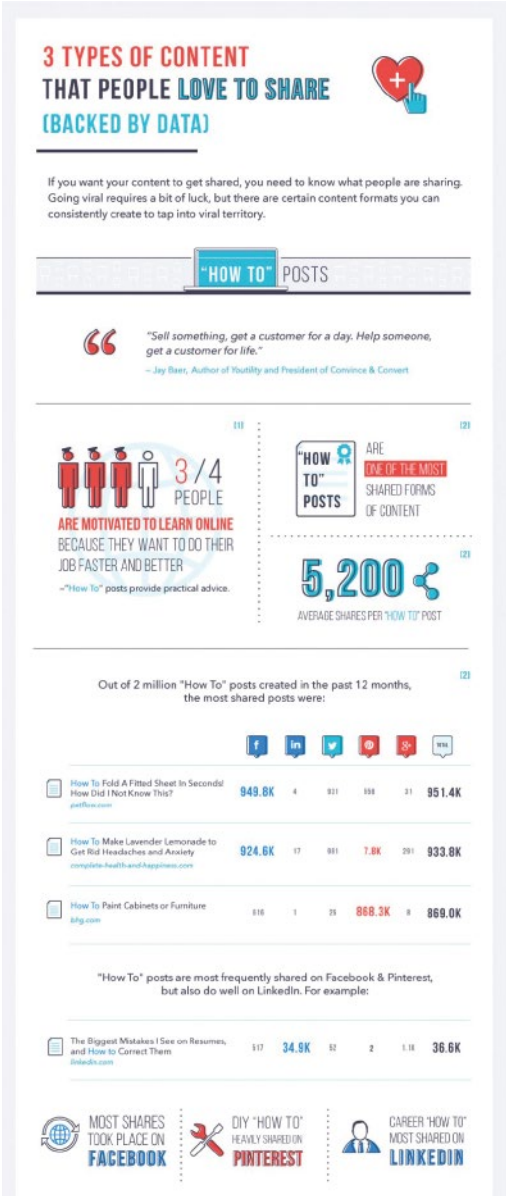
SI L'INFOGRAPHIE au verso résume les horaires généralement les plus pertinents pour publier du contenu, vous seul pouvez réellement vérifier, sur vos propres réseaux sociaux, qu'ils correspondent bien à vos besoins et aux comportements de vos publics. Lors d'une arrivée sur le web social, c'est par l'expérimentation in situ que vous pourrez définir les meilleurs horaires pour toucher les bonnes personnes.

Pour pouvoir tester efficacement plusieurs créneaux de diffusion, gardez à l'esprit qu'un contenu ne doit pas forcément se partager qu'une seule fois par réseau. Selon les spécificités de chacun, vous pouvez diffuser jusqu'à 8 fois le même article avec des amplitudes horaires suffisamment grandes entre deux diffusions. Sur Facebook, vous pouvez dans un premier temps partager le lien avec aperçu. Dans un second temps, partagez une image avec le lien vers votre article dans le statut (lien qui doit être préalablement raccourci). Vous pouvez ensuite répéter l'opération avec un autre ton de publication. Si la première vague était très officielle, essayez peut-être un «call to action » un peu plus libéré par la suite. Reste ensuite à comparer les résultats pour essayer de déterminer le meilleur horaire. Les statistiques Facebook pourront vous aider. Nous reviendrons en détails sur la phase d'analyse dans notre chapitre 6.

SUR TWITTER, les utilisateurs se connectent plus souvent mais moins longtemps et les publications ont une durée de vie bien plus courte. Quand certains se connectent dès le matin en buvant leur café, d'autres préfèrent la pause du midi et certains consultent leur timeline le soir devant la télévision ou durant les transports. Difficile donc de tous les toucher. C'est bien pour cela qu'un article ou tout autre contenu doit être partagé plusieurs fois. Vous toucherez à chaque fois des followers différents. Vous avez donc peu de risque de donner l'impression de vous répéter ou de surinvestir l'espace. En revanche, là aussi il est important de varier les messages. Il ne s'agit pas de publier plusieurs fois le même tweet. Variez les infos mises en avant, ajoutez une image, utilisez différents hashtags et vous aurez ainsi plus de chance de voir vos tweets susciter des réactions sans lasser votre communauté.

Twitter reste le réseau le plus simple en termes de formats de publication. Le texte de 140 caractères contenant un lien reste le plus courant. Ces liens peuvent s'afficher de plusieurs manières. Bien souvent, aucun aperçu n'est disponible mais lorsqu'ils renvoient vers des plateformes de vidéo comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo, les contenus peuvent généralement se lancer depuis Twitter. Les développeurs de blogs et de sites web peuvent également intégrer une fonctionnalité baptisée Twitter Cards[10] qui permet d'afficher une miniature sous le tweet. L'autre format régulièrement rencontré est l'ajout d'une ou plusieurs illustrations permettant d'envoyer un tweet illustré et donc plus visible en sacrifiant 22 caractères. Un nouveau format est apparu en 2015 permettant d'enrichir un retweet par un commentaire. De cette manière, au lieu d'afficher votre retweet comme un simple message publié par un autre compte, Twitter affiche désormais votre commentaire, accompagné du nom de votre compte et de votre photo, avec en dessous le tweet sur lequel vous réagissez. Votre compte est ainsi bien plus visible qu'avec un retweet classique qui n'affichait qu'une simple mention « retweeté par ...».

10 Pour en savoir plus sur les Twitter Cards : https://dev.twitter.com/cards/overview



Source : Uberflip et Buzzsume
(suite page 49)

Évoquée à l'instant, la variété des formats de publication est au cœur d'une activité de publication réussie. Elle permet d'éviter une routine et d'animer continuellement la page pour garder vos fans et followers intéressés.

SUR FACEBOOK, plusieurs formats sont proposés. Il convient donc de trouver l'équilibre. Beaucoup de pages partagent très majoritairement des liens, renvoyant vers leur blog où vers des actualités externes. Malheureusement, un utilisateur Facebook est bien souvent fan de plusieurs pages et le réseau social ne lui diffuse pas toutes les informations de toutes les pages. Un algorithme détermine la qualité des pages et la pertinence des publications pour essayer d'offrir les meilleurs contenus aux utilisateurs. Il est important de noter qu'une page qui ne diffuse qu'un format de news (le lien) est dépréciée dans le classement effectué par le dit algorithme.

Si votre page doit principalement renvoyer vers votre blog, il est facile de contourner le problème. Vous pouvez partager le lien directement (avec une miniature au format 1200 X 624), ou partager 1 à 4 images d'illustrations et le lien dans le statut. Voilà pourquoi le choix des illustrations d'articles est essentiel. Si l'article intègre une vidéo dont vous avez le fichier, vous pouvez également uploader la vidéo via Facebook et indiquer le lien vers l'article dans sa description. Cette dernière option n'est pas la plus efficace pour générer du trafic car les utilisateurs s'arrêteront peut-être au visionnage de la vidéo. En revanche, les vidéos sont jugées comme des contenus de qualité par Facebook et toucheront davantage d'utilisateurs.

SUR GOOGLE +, les formats disponibles sont globalement les mêmes que sur Facebook. Avec moins d'activité, le réseau ne réalise pas de tri de visibilité. Le choix du format de publication se fait donc en fonction de l'objectif de la publication : engagement, trafic, action spéciale, etc. Il faut noter également que ce réseau social permet l'utilisation des Gifs animés. Ces images qui se lancent automatiquement et tournent en bouclent. Voilà un outil intéressant pour faire la différence. Propriété de Google oblige, ce réseau est étroitement lié à YouTube dont les vidéos s'affichent en grand et les interactions peuvent être réunies. Cela signifie que des actions de commentaire ou de partage faites sur YouTube peuvent être rendues visibles sur Google+.

SUR LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS LINKEDIN ET VIADEO, les possibilités se bornent à deux types de publications : les liens ou les fichiers joints (dont les photos). Les possibilités de sortir du cadre sont beaucoup plus limitées. Sachant que les miniatures d'images sont très réduites lorsque vous partagez un lien, donnez la priorité à l'impact des visuels si vous voulez que votre organisation soit visible.

Savoir quand et sous quelle forme diffuser vos contenus est important mais encore faut-il le rendre attirant par un bon statut, un bon tweet. Cet exercice n'est pas si difficile mais son objectif est parfois mal compris. L'objectif de ce court texte n'est pas de faire passer votre information. Elle est dans votre article, votre infographie ou votre vidéo. Non, ce petit texte doit faire réagir. Il doit inciter l'utilisateur à l'action. Cette action peut être un simple like ou un clic sur votre lien (où il accédera ensuite à l'information que vous voulez lui transmettre, à savoir un partage d'information, une inscription à un événement, un achat, la signature d'une pétition, etc). Quel que soit le réseau sur lequel vous diffusez vos contenus, vous avez peu de temps pour générer cette action. Il convient donc d'être efficace. Que vous soyez limité en nombre de caractère ou non, faites court. Ne réfléchissez pas sur ce que vous avez envie de dire mais sur ce que vos abonnés ont envie de lire et sur ce qui les fera réagir. Bien entendu, il n'est pas question de les tromper en leur faisant miroiter autre chose que ce qui est derrière le clic. Le retour de flamme serait alors terrible. Il s'agit juste de trouver la bonne formule car si vous avez produit ce contenu, c'est que vous avez déjà réfléchi à sa pertinence pour vos publics.

Si vous vendez des ordinateurs et que votre produit a reçu une récompense pour son poids plume, évitez de publier « Nous sommes fiers de recevoir le prix de l'ordinateur le plus léger de 2015 pour notre modèle… ». Cette formulation sera perçue comme un peu trop promotionnelle. Préférez plutôt un « Classement des ordinateurs les plus légers : et le gagnant est… ». Vous mettrez ainsi en avant un classement qui peut intéresser vos publics, vous éveillerez leur curiosité et c'est en cliquant sur votre lien qu'ils découvriront que votre produit est le mieux classé.

Il existe plusieurs formules pour susciter l'intérêt de vos publics, elles sont bien souvent utilisées en titres d'articles de blogs mais sont tout aussi efficaces pour construire vos publications. Entre « Les 5 meilleures façons de… », « La formule idéale pour… », « Comment réussir son… à coup sûr », le choix ne manque pas. Ci-dessous, voici 74 formules efficaces qui ont fait leur preuve chez nos amis anglo-saxons. Leurs qualités : une construction simple, des adjectifs accrocheurs et la mise en avant d'une information utile pour le lecteur. Leur traduction française marche aussi bien.

Source : http://www.twelveskip.com/guide/blogging/1247/blog-post-title-templates-that-work

4.1 Augmenter son audience avec des campagnes

MALGRÉ TOUS VOS EFFORTS, la portée naturelle et virale de vos publications ne sera pas toujours suffisante pour atteindre vos objectifs. Vous pourrez parfois avoir besoin de faire appel à des dispositifs publicitaires pour vous garantir plus de visibilité, d'engagement ou de visites vers votre site. Justement, bon nombre de réseaux sociaux proposent de booster vos publications moyennant un budget publicitaire.

FACEBOOK est incontestablement le réseau qui incite le plus à la dépense. Au fil des ans, il n'a cessé de diminuer la portée naturelle (« reach ») des publications des pages. Aujourd'hui, le reach moyen avoisine les 2 %. De quoi décourager les organisations qui ont passé des années à construire leur communauté de fans. Le réseau propose en retour plusieurs formats de publicité permettant de recruter des fans, de faire profiter d'offres promotionnelles ou d'inciter à l'installation d'une application Facebook. L'ensemble des formats existants est disponible dans l'espace publicitaire de Facebook[11].

Voici tout de même le détail de certains d'entre eux. Le plus courant est probablement la mise en avant d'une publication. Il permet d'élargir le nombre de personnes touchées par une publication déjà effectuée. Un outil très pratique lors du lancement d'un nouveau produit, à l'occasion d'une annonce majeure ou plus simplement pour un jeu concours. Les possibilités de ciblages étendus en font un outil apprécié des community managers qui cherchent à s'assurer qu'ils touchent les bonnes personnes. Vous pouvez notamment préciser des critères démographiques : lieu, âge, sexe, langue. Viennent ensuite les centres d'intérêt (personnels et professionnels) et les comportements (expatriés, utilisateurs d'adresses e-mail Apple uniquement, entrepreneurs, joueurs de jeux vidéo, etc). Toutes ces informations peuvent vous assurer de toucher les bonnes personnes.

Reste ensuite à définir le budget consacré. Cette étape est toujours délicate mais l'outil publicitaire Facebook vous aidera en vous proposant une estimation du nombre de personnes touchées en fonction des critères choisis. Vous pouvez également, avec un ciblage similaire, choisir de générer du trafic vers votre site web. Au lieu de mettre en avant une publication existante, Facebook proposera un encart illustré par 1 à 5 visuels renvoyant vers votre site. Au-dessus, un bouton permettra aux utilisateurs de devenir fan de votre page. Un format intéressant si vous cherchez à attirer des visiteurs vers une nouvelle plateforme web comme un blog ou un site e-commerce. Facebook a récemment étendu le dispositif publicitaire de publications sponsorisées au réseau social Instagram dont il est propriétaire.

11 https://www.facebook.com/advertising

TWITTER aussi propose des formats publicitaires. Le plus courant est le tweet sponsorisé. Il s'agit simplement de diffuser l'un de vos tweets à des utilisateurs qui ne sont pas vos followers. Dans l'espace publicitaire dédié[12], vous trouverez là aussi des opportunités de ciblage intéressantes.

En plus du ciblage démographique, vous pouvez vous concentrer sur les utilisateurs, entrer des mots clés pour affiner l'audience ou encore cibler les followers de comptes spécifiques comme ceux de vos concurrents par exemple. Vous pouvez également uploader des bases d'adresses mail comme la liste des abonnés à votre newsletter. Si ces derniers sont sur Twitter, ils seront touchés par votre tweet sponsorisé. En fonction du tweet que vous avez décidé de sponsoriser, vous pourrez atteindre plusieurs objectifs : engagement, gain de followers ou trafic vers votre site. Un jeu concours peut également être soutenu par un autre format publicitaire : l'achat de hashtag. Moyennant un budget adéquat, le hashtag de votre jeu concours, ou de tout autre événement, pourra être affiché parmi les tendances du jour et susciter la curiosité des utilisateurs. Naturellement, le choix de l'expression sponsorisée est essentiel pour son succès.

SUR LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS LINKEDIN ET VIADEO, il convient de faire la distinction entre deux types de contenus à mettre en avant : les actualités et les offres d'emploi. Les contenus, par l'intermédiaire là aussi des publications sponsorisées, seront poussés dans les timelines des utilisateurs. Les offres d'emploi seront elles mises en avant dans les espaces recrutement à vocation RH. Dans les deux cas, ces réseaux professionnels proposent un ciblage lié à la spécificité de leur audience. Il ne se fera donc pas en fonction des centres d'intérêt mais des profils des utilisateurs. Quel est leur poste ? Dans quel secteur évoluent-ils ? Quel est leur niveau de responsabilité ? Sont-ils juniors ou seniors ? Autant d'informations qui permettront d'affiner l'audience que vous toucherez. Si l'utilité est évidente pour les offres d'emploi, elle a tout autant de sens pour vos contenus car vous devez avoir pris en compte cette dimension dès leur création. Vous proposez des logiciels BtoB ? Mieux vaut cibler les décideurs. Vous lancez un memento sur un secteur professionnel ? Il intéressera probablement davantage les juniors.

Le format « publication sponsorisée » est de loin le plus répandu sur les réseaux sociaux. Il devrait notamment être bientôt disponible pour les utilisateurs français de Pinterest. Seul Google+ ne semble pas, à date, tendre vers ce type de publicités. Le réseau cherche davantage à collecter des données pour affiner les espaces publicitaires existants sur les autres supports du géant du web (AdWords, bannières, etc).

De même que pour la veille, les meilleurs outils n'apporteront aucun résultat s'ils ne sont pas confiés aux bonnes personnes. Sans un collaborateur capable de réfléchir au meilleur ciblage et de réaliser de bonnes publications à sponsoriser, les dépenses seront inutiles et vous pourrez même dégrader l'image de votre marque si vos messages sont poussés vers des utilisateurs qui ne sont pas intéressés par ce que vous leur proposez.

12 https://ads.twitter.com

Source : Inman News

4.2 S'équiper de la bonne boîte à outils collaboratifs

PARCE QUE la communication digitale et le social media peuvent devenir chronophages et qu'ils demandent parfois de jongler entre plusieurs compétences (rédaction, relation client, création graphique, etc.), plusieurs outils permettent de gérer un maximum de tâches (et de réseaux) en un minimum de temps. Ils facilitent le travail collaboratif et permettent d'agir de n'importe quel ordinateur connecté à Internet. Si les outils de veille précédemment cités permettent généralement d'accomplir certaines de ces tâches, ils ne sont pas nécessairement adaptés à une stratégie générale de community management.

D'autres outils présentent plus de fonctionnalités pour répondre à ce besoin. Leur grand avantage est la possibilité de réunir tous les réseaux sociaux de votre marque dans un même tableau de bord. Vous pourrez donc coordonner facilement les publications et surveiller les réponses sans avoir à jongler entre plusieurs onglets de navigateur, voire des déconnexions et des reconnexions pour gérer plusieurs comptes sur un même réseau. Ces outils permettent également de programmer en avance vos publications (comme le propose nativement Facebook).

Le community manager peut ainsi concentrer cette tâche en préparant à la suite toutes les publications pour une période donnée. Sans ces outils, il serait forcé de se connecter chaque week-end pour diffuser les statuts du jour.

Enfin, depuis ce type de solution, il est tout aussi possible d'interagir avec vos abonnés, en les retweetant lorsqu'il s'agit d'un compte Twitter ou en répondant à leurs commentaires sur une publication Facebook. Publier, observer et interagir sont les missions principales d'un community manager et de telles solutions les simplifient grandement.

Mais en plus de faciliter le travail d'un community manager autonome, les outils social media permettent aussi de faciliter un travail collaboratif et de gérer plusieurs niveaux de responsabilité parmi les contributeurs. Si le service en charge des réseaux sociaux intègre un stagiaire par exemple, il sera possible d'ajouter une étape de validation par un tiers avant la diffusion de ces publications. Cette fonctionnalité est également très utile lorsque plusieurs personnes ont accès aux réseaux sociaux de l'organisation. En consultant les publications programmées par les différents utilisateurs, il est possible de répartir intelligemment les prises de parole de la marque. La collaboration est également facilitée pour les actions de reporting. Les outils les plus complets permettent en effet de réaliser des rapports d'activités réguliers et de les diffuser directement aux personnes concernées.

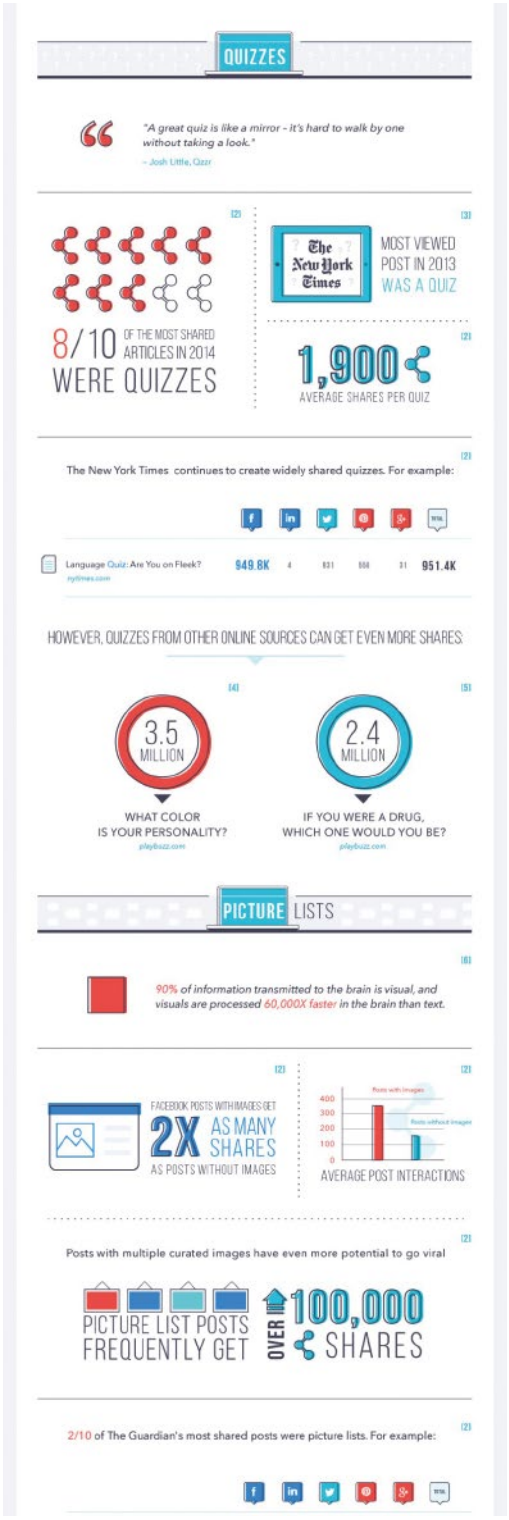
Plusieurs solutions existent avec divers niveaux de complexité, différentes fonctionnalités et des grilles tarifaires variées. Le leader du secteur et sans doute le plus complet est l'américain Hootsuite. Créé en 2008, il comptait 10 millions d'utilisateurs en 2014 à travers le monde. Il s'agit aujourd'hui du système qui gère le plus de réseaux sociaux différents grâce à un système de modules développés par une communauté très active. Son concurrent le plus fort est probablement Sprout Social. Si ce dernier ne permet pas de supporter autant de réseaux sociaux, ses fonctions collaboratives sont plus étendues et son interface est généralement jugée plus facile à aborder. Le choix dépendra donc de vos priorités mais également de votre budget. Ces outils, très complets, peuvent représenter un investissement selon les fonctionnalités choisies.

D'autres solutions (moins complètes) peuvent néanmoins permettre de soulager le travail du community manager. Facebook propose naturellement la programmation des messages et permet désormais de créer des brouillons qui pourront être validés par un autre administrateur. Les différents niveaux d'accès aux pages permettent aussi d'attribuer des missions différentes à plusieurs personnes. Pour la gestion d'un ou de plusieurs comptes Twitter, il existe un outil gratuit, Tweetdeck, qui facilite la gestion des interactions et permet de programmer des messages. Il s'agit probablement du meilleur rapport qualité/prix lorsque l'on ne se concentre que sur la plateforme de l'oiseau bleu. Si dans un premier temps, l'investissement dans une plateforme unique de social media management peut être vu comme une dépense dispensable, il permet pourtant de mettre en place rapidement des méthodes de travail et des bonnes pratiques qui contribueront au bon développement de la communication social media de l'organisation, tout en procurant un sérieux gain de temps.

4.3 Amplifier votre visibilité auprès de vos communnautés

LE PARTAGE de vos contenus par votre communauté est l'intérêt majeur des réseaux sociaux pour conférer de la visibilité à votre marque et à ses produits. Pourtant, il est courant d'oublier que la communication digitale peut s'appuyer sur des réseaux préalablement établis. Lorsque votre organisation souhaite faire connaître une information majeure, pensez à demander à vos collaborateurs de la relayer avec leurs propres comptes sur les réseaux sociaux. De même, vous pouvez solliciter tout contact qui, selon vous, sera prêt à vous aider à relayer ce contenu. De manière ponctuelle ou régulière.

Mais il est possible de mettre en place cette démarche de partage de façon plus structurée et dynamique. La solution Social Dynamite permet par exemple de créer des scénarii de diffusion regroupant plusieurs comptes appartenant à plusieurs utilisateurs (sous réserve d'un accès accordé au préalable par les personnes concernées). Vous pouvez planifier la diffusion simultanée ou différée de contenus pour lui donner un maximum de visibilité tout en maîtrisant la nature et le contenu des publications. Avec un scénario bien construit, vous amplifierez la visibilité de votre message et toucherez les communautés des personnes qui auront accepté de vous céder (temporairement) les clés de leurs comptes le temps d'une publication.



(début page 49)

5

Animer et engager votre audience

La grande valeur ajoutée du digital est de nourrir la réflexion, d'alimenter les conversations et les débats en contenus additionnels. Autrement dit, à amplifier la rencontre réelle. Informer l'audience de vos nouveautés ne suffit plus. Il faut l'impliquer en mettant en place une stratégie d'animation et en proposant des contenus variés, informatifs, divertissants, mais aussi en posant des questions, en lançant des débats liés à vos propres thématiques. N'hésitez pas à demander à vos publics des avis, des critiques et même, à les inciter à faire des propositions et des contributions. Et puis aussi, à créer des rendez-vous, à l'inviter à venir rencontrer physiquement votre marque lors d'événements fédérateurs de votre communauté. Créer l'événement, qu'il ait lieu sur la toile ou physiquement, engendre un lien spécial avec le public qui marque les esprits et vous aide grandement à vous différencier.

5.1 Sélectionner les outils de l'événement digital

EN PLUS du live-tweet qui est devenu un élément indispensable de l'événement digital, vous pouvez vous appuyer sur d'autres réseaux sociaux. Aujourd'hui encore, beaucoup de personnes – y compris parmi les organisateurs d'événements digitaux – ignorent encore les réseaux sociaux dans le cadre d'une opération événementielle. De fait, ils se privent de leviers d'attractivité et de vrais porte-voix qui ont de plus en plus d'impact dans l'organisation des événements. En 2012, 35 % des organisateurs d'événements les qualifiaient de « très importants » et un an après, ils étaient 75 % à les considérer comme des arguments marketing « très importants », selon une étude Amiando. Les opinions heureusement changent vite !

En conséquence, quels sont les outils de référence à utiliser pour votre événement ? Voici un panel qui vous permettra de démultiplier votre présence (et votre audience).

TWITTER >> Un événement digital passe par un live-tweet méticuleusement préparé en amont et un hashtag pertinent lancé plusieurs semaines avant l'événement. Durant l'événement, tweetez des citations, des chiffres, des photos, des informations diverses. Autant de contenus pertinents qui permettent de faire monter en puissance la notoriété de votre événement et également faire vivre ce dernier à des personnes à distance.

FACEBOOK >> Vous pouvez relayer sur la page Facebook de votre entreprise des posts de votre événement, à un rythme toutefois beaucoup moins soutenu que sur Twitter. Réfléchissez bien à vos posts et sélectionnez les informations que vous y partagez. Cela peut-être par exemple des horaires de conférences ou d'interventions de certains participants.

INSTAGRAM >> Partagez des photos de votre événement via un compte Instagram créé spécialement pour l'occasion ou bien directement sur celui de votre entreprise, s'il existe ! Portraits de participants, speaker en pleine action pendant une conférence, coulisses de l'événement, etc.

VINE >> L'application vidéo Vine est un bon moyen de partager des petites séquences sélectionnées de votre événement directement sur votre live-tweet. Sachez toutefois qu'Instagram propose désormais le même outil d'enregistrement de vidéo courte (environ 10 secondes).

SNAPCHAT >> Le réseau social a révolutionné les codes de la communication. Un exemple frappant : il a remplacé – dans une certaine mesure – les SMS du Nouvel An. Son objectif : réaliser des photos ou vidéos courtes auxquelles on peut ajouter un message écrit ! Snapchat possède une autre petite caractéristique non négligeable. Avec un outil baptisé « My Story », il permet de réaliser une « histoire » de tous vos snaps – terme générique pour désigner ce fameux contenu photo ou vidéo – et les accumule les uns après les autres. Un outil parfait pour suivre chaque temps fort de la journée.

STORIFY >> Un outil simple qui permet de rassembler et compiler sur une seule page, des contenus publiés sur les divers réseaux sociaux durant l'événement à la manière d'un fil Twitter. Storify permet en outre de rechercher un hashtag sur différents médias sociaux et d'ajouter à votre histoire les tweets, les photos ou publications Facebook les plus pertinents. C'est un bon moyen de prolonger l'impact de l'événement, notamment pour ceux qui n'ont pas pu participer.

SLIDESHARE >> Comme son nom l'indique, Slideshare permet de mettre en ligne des présentations PowerPoint et de les partager. Il vous sera très utile en amont de votre événement pour faire les présentations et en aval afin de mettre en ligne le contenu des interventions ou pour faire le bilan par exemple.

PERISCOPE ET MEERKAT >> Ces applications de streaming vidéo en direct apparues au début de 2015 font l'objet d'un paragraphe plus détaillé dans ce guide (cf.chapitre 5.6).

5.2 Bien choisir son hashtag pour un événement

UN HASHTAG est le nom que vous allez donner à votre événement sur bon nombre de réseaux sociaux (pas uniquement sur Twitter). Il sera non seulement une sorte de point de ralliement pour toutes les publications relatives à votre événement, mais il sera aussi votre identité sur le web. Plus il sera utilisé, plus votre visibilité sera accrue. Ce dernier est au moins aussi important que le choix du titre ou du nom d'un blog !

Il vous faut donc un hashtag clair, attractif, pas trop long et que l'on retient facilement. Si ces critères sont bien réunis, les participants l'incluront d'autant plus naturellement dans leurs posts. Un hashtag compliqué ou trop générique risque en revanche de ne pas faciliter la tâche. Dans le cas où votre événement est amené à se reproduire à intervalles régulières, il peut être judicieux de millésimer votre hashtag. De cette manière, il est facilement récupérable et vous épargnera du travail d'organisation pour les occurrences à venir.

Vérifiez que votre hashtag est inédit et qu'il n'est pas déjà utilisé sur les réseaux pour d'autres événements qui n'ont rien à voir avec le vôtre. Vous devez aussi veiller à ce qu'il y ait au moins une lettre à l'intérieur, sans quoi, il ne sera pas cliquable sur les réseaux. Quoi qu'il en soit, une fois que vous l'avez choisi et identifié, testez-le avant votre événement. D'une part pour vérifier qu'il fonctionne, et d'autre part pour vérifier qu'il n'est pas utilisé. Tapez-le sur tous les moteurs de recherches significatifs – dont Google et Twitter, naturellement – pour vous assurer que vous en êtes le seul auteur. Comme nous l'avons précédemment indiqué, le hashtag # ne se limite plus au seul réseau social Twitter ! On le trouve aussi sur Google+, Pinterest, Instagram, Facebook.

Montrez-vous ! Pour être visible et viraliser votre hashtag lors d'un évènement digital ou physique, insérez-le le plus possible : dans votre signature de mail, sur votre carte de visite, dans les plaquettes de présentation, sur les affichages et surtout, sur toute la signalétique sur place afin que le public puisse l'utiliser facilement.

5.3 Réussir son live-tweet

LORS D'UN ÉVÉNEMENT, que cela soit organisé ou totalement à discrétion des participants, vous n'empêcherez personne des prendre des photos, des vidéos, de commenter publiquement les interventions, de montrer où ils sont et à quelle occasion. Pourquoi donc ne pas tirer profit de cette tendance pour mettre votre événement et votre marque en avant ? Le live-tweet est dans ce cas pertinent pour animer une communauté présente et pour apporter du contenu complémentaire aux personnes présentes mais pouvant également être un moyen pour ceux qui n'auraient pas cette chance de suivre les temps forts. Pour rappel, il s'agit de tweeter des informations en live (messages courts, photos, citations, liens…) pendant un événement (conférence, salon, soirée) pour votre entreprise que vous en soyez l'organisateur ou simple participant. En plus d'amplifier le moment présent, le live-tweet est également un bon moyen de garder des « traces » de ce qui s'est passé et de générer du contenu à mettre en avant par la suite.

Tout d'abord, assurer un live-tweet de qualité implique de disposer d'une couverture réseau optimal sur le lieu même de l'événement afin de pouvoir techniquement accueillir la connexion de toutes les personnes présentes. Cela se vérifie donc en amont avec les techniciens du lieu. Au moindre doute, installez un réseau wifi spécialement configuré pour l'occasion, auquel tous les invités et participants pourront se connecter sans problème.

Coordonnez et réunissez vos troupes ! Les personnes chargées du live-tweet doivent impérativement être physiquement proches pour pouvoir échanger. Dans le cas où plusieurs personnes tweetent simultanément à partir du même compte, les doublons et autres approximations deviennent très fréquentes et nuisibles. Répartissez-vous au préalable les rôles. Veillez également à ne pas répondre aux mêmes internautes et à ne pas retweeter excessivement.

Écrivez et programmez à l'avance vos tweets qui mettront, évidement, en scène votre hashtag, les temps forts, les changements de prises de paroles, les grandes citations à retenir, et pourquoi pas des questions ouvertes aux participants afin d'accroître les échanges. Afin de gagner du temps et de l'efficacité, préparez un listing des participants susceptibles de tweeter pendant votre événement en identifiant les plus influents. Préparez des liens vers votre site web, des billets de blogs, que vous pourrez répercuter à bon escient, ou encore des illustrations qui augmentent la probabilité d'interaction avec le public. Anticiper le plus possible permettra à vos équipes de gagner du temps, qu'ils pourront ainsi davantage consacrer à répondre et à interagir avec les intervenants. Si votre évènement le permet, pourquoi ne pas également projeter le live-tweet sur un écran ? Cela rendra l'exercice ludique et les participants d'un événement adorent voire leurs tweets apparaître en public.

Pour personnaliser encore plus un contenu lors d'un événement, vous pouvez également utiliser une application comme **Stampyt.**

Cet outil permet aux marques et aux entreprises d'estampiller des photos avec leur logo. Concrètement, l'application ajoute en deux clics un logo ou un copyright sur toutes les photos avant de les diffuser sur le web ou sur les réseaux sociaux. Un autre moyen efficace et gratuit pour amplifier sa présence digitale lors d'un événement. À l'issue de l'événement, après les remerciements et les fins de rigueurs, vous pouvez archiver tout votre live-tweet via **Storify**. Vous retrouverez ainsi en un clin d'œil toute votre histoire et la partager. L'avantage majeur d'un événement digital étant de s'étirer dans le temps, vous pourrez tirer avantage de votre hashtag en le faisant vivre encore bien après, jusqu'au prochain numéro. Vous pourrez en effet continuer à mettre en ligne du contenu, des actualités relatives à vos thématiques.

5.4 Réussir son événement blogueurs

VÉRITABLES acteurs de poids, les blogueurs ont fleuri sur la toile et sont devenus pour quelques-uns d'entre eux aussi influents que les journalistes. Les blogueurs sont des passionnés qui mettent en ligne des informations précieuses pour les lecteurs, car non promotionnelles (en principe), et sont donc à ce titre d'excellents relais d'opinion pour vous. Encore faut-il arriver à capter leur attention. Bien que dans certains secteurs d'activité, de nombreuses entreprises les bombardent de cadeaux et de faveurs en tous genres, c'est bien le contenu et l'information à valeur ajoutée qui intéressent en premier lieu ces nouveaux acteurs.

Les blogueurs fonctionnent en général par la preuve. Il est donc en effet important de leur proposer de tester en temps réel vos nouvelles propositions. Un événement blogueurs qui fonctionne est donc un événement spécialement calibré pour leurs attentes. Avant de prendre contact, assurez-vous qu'ils soient sensibles à vos thématiques. Prenez également la peine de leur fournir le maximum d'informations en amont afin qu'ils aient suffisamment de matière pour commencer à se renseigner et à écrire sur votre événement. Étant de plus en plus sollicités et cumulant généralement leur activité de blogueur avec un métier rémunéré, il sera d'autant plus important de leur proposer un concept d'événement ajoutant une plus-value importante pour leur billet et si possible en dehors de leurs horaires de travail. Soyez donc novateur et cohérent dans votre proposition ! Les blogueurs aiment découvrir l'envers du décor, être à la pointe de l'innovation et découvrir les nouvelles en avant-première. Séduisez-les avec un événement de qualité, une expérience unique. Étant par définition connectés, il conviendra également de digitaliser votre événement blogueurs en utilisant un hashtag dédié afin que les intéressés puissent facilement s'y reporter et partager leurs propres contenus. Vous pourrez ainsi suivre et alimenter le fil des conversations et mesurer l'impact social de votre événement. Enfin, et cela est valable pour tout influenceur, vous ne pourrez évidemment pas contrôler les retombées et ce que les blogueurs vont écrire sur vous. La seule exception dans la validation des écrits sera pour les citations. Dans ce cas uniquement, vous pourrez demander une validation. Mais vous risqueriez d'offusquer le blogueur et son public en demandant un droit de regard sur leur billet. Les blogueurs sont par définition indépendants et libres, et c'est ce qui fait leur préciosité.

5.5 Utiliser Google Hangouts

L'UTILISATION de Google Hangouts est pertinente lorsque vous souhaitez réaliser des conférences en ligne (webinars) ou partager vos conférences physiques sur le net. Les Google Hangouts sont une alternative aux outils de webinars payants pour les entreprises (de type Gotowebinar ou Gotomeeting). Ce sont des vidéoconférences en direct dans lesquelles peuvent participer autant d'utilisateurs que vous le souhaitez. La vidéo émise est directement chargée sur votre chaîne YouTube. Et vous pouvez ensuite la partager sur le net !

Le grand avantage de Google Hangouts réside dans son accessibilité. Tout d'abord parce que la plateforme est très simple d'utilisation. Il vous faudra simplement vous doter d'un compte Gmail et d'un profil Google +, d'une caméra web (souvent intégrée d'office dans les PC portables) et d'un microphone. Aussi, Google Hangouts est beaucoup plus ouvert et vous permet une diffusion massive par rapport aux webinars classiques qui limitent le nombre de spectateurs. Le chat n'est pas vu uniquement par le modérateur mais est ouvert à tous. Tout le monde peut donc partager les fichiers qu'il veut !

Avant de commencer votre conférence, nous vous recommandons de télécharger Hangouts Toolbox. Cette caisse à outils vous permettra de personnaliser un peu plus votre événement. Vous pourrez accéder à d'autres applications très intéressantes comme :

• **Q&A APP :** pour permettre que la communauté puisse vous poser des questions avant et après le Hangout en direct, vous pouvez activer cette application et répondre aux questions à la fin de votre présentation.

• **CONTROL ROOM :** pour éteindre ou activer l'audio d'autres personnes qui sont également dans le Hangout. Il sert aussi éventuellement à chasser une personne indésirable de votre conférence.

• **EMBED :** pour intégrer facilement le reproducteur en direct de votre Hangout sur un autre site web. La diffusion publique en direct d'un Hangout peut également s'opérer depuis YouTube mais elle requiert d'avoir au préalable un compte YouTube validé.

Pensez également aux petits détails pratiques qui feront toute la différence :

– vérifiez l'état de votre connexion et faites des tests techniques afin de ne pas avoir de surprises durant l'événement,
– soignez l'aspect visuel de la conférence (fond monochrome, idéalement des vêtements sans motifs pour les intervenants car cela peut altérer le rendu visuel),
– souriez et soyez détendu,
– modérez les conversations si plusieurs intervenants prennent la parole.

Comme pour tout événement, il faut évidemment le médiatiser. Prenez soin de fédérer une communauté en amont, à l'aide d'inscription préalable, et en repérant des groupes sur Google + susceptibles d'être intéressés.

5.6 Explorer le vidéo streaming live avec Periscope et Meerkat

L'UTILISATION de la vidéo sur les réseaux sociaux et sur le web en général est reconnue comme un fort levier d'attractivité. Jusqu'à présent, ce dernier se bornait principalement aux chaînes YouTube pour les partager massivement. Depuis avril 2015, deux nouvelles applications ont émergé dans le spectre des réseaux sociaux, provoquant une petite révolution dans l'utilisation de la vidéo. Deux applications permettent en effet de partager en live sur Twitter un contenu filmé. Avec les applications Periscope et Meerkat, l'immédiateté a donc encore franchi un pas et les lois de l'information et de la communication bougent avec elles.

Bien que Vine et Snapchat proposent déjà de partager des formats courts quelques minutes après les avoir filmées, Meerkat apparu en premier, a fédéré près de 500 000 utilisateurs grâce, notamment, au cautionnement de nombreuses stars de la pop internationale. Produit d'une acquisition de Twitter, Periscope qui émergera quelques temps après Merkaat, a, quant à lui, été propulsé par la diffusion instantanée d'un incendie spectaculaire à New York et de la conférence publique de Nicolas Sarkozy lors d'élections départementales en mars 2015. Avec ces deux applications, les lois d'ubiquité deviennent réelles et permettent à chacun de voir par les yeux de l'autre. Mais aussi de partager ses commentaires directement sur l'application.

Il y a donc de fortes chances pour que des vidéos en livestream affluent lors de vos événements ! La transparence accrue qu'offrent ces deux applications complexifie également les règles de la communication. En effet, en ajoutant la valeur du direct à vos contenus vidéo, vos événements seront susceptibles d'être viralisés massivement. Un atout, mais également un point critique à gérer si le public paye cher son droit d'entrée. En tous cas, les absents n'auront plus toujours tort. Meerkat et Periscope vous permettront d'apporter l'immédiateté dont l'audience raffole à vos événements et de toucher un public encore plus nombreux. Si le public présent sur place s'y met, c'est aussi une merveilleuse occasion de démultiplier les points de vue et les interactions. En revanche, aucune fausse note ne sera tolérée et il vous faudra impérativement mettre en avant toute la digitalisation nécessaire (hashtag, liens, etc.) à votre événement afin de récolter les fruits de ces « superpouvoirs » que confèrent ces nouvelles applications.

Meerkat v Periscope

Comparison of the features of these two live streaming apps

Meerkat	Periscope
Web version **available** to view streams online	Web version **available** to view streams online
Streams **can be emailed** to friends using a web link	Streams **can be emailed** to friends using a web link
Posting to Twitter is **compulsory**	Posting to Twitter is **optional**
Streams **cannot be viewed again** online afterwards	Streams **can be viewed again** online afterwards
No private streams available	Private streams **can be setup**
Host account **can interact with viewers** via comments	Host account **cannot add their own comments**
Comments **cannot be turned off**	Comments **can be turned off**
Available on iPhone and iPad - **not Android**	Available on iPhone only - **not iPad or Android**

pulse.lewispr.com

Infographic made by LEWIS PULSE

6

Mesurer et évaluer

Comme pour toute action de communication, la communication social media doit être mise en place à partir d'objectifs clairement identifiés qui pourront être mesurés et analysés. Même si la quantification n'est pas la seule fin en soi, elle permet toutefois d'avoir une idée précise de la façon dont progresse votre stratégie et des éventuels autres bénéfices qu'elle peut engendrer (engagement, retombées presse, génération de business leads, nombre de commentaires qualitatifs, etc).

Vis-à-vis des départements financiers et des directions générales, l'évaluation des performances est également un moyen sans équivalent pour montrer concrètement les apports d'une stratégie digitale pour une marque ou une entreprise. Raison de plus pour ne pas occulter cet aspect.

6.1 Fixer ses objectifs

ON NE LE DIRA JAMAIS ASSEZ. Pour pouvoir mesurer et évaluer, il est nécessaire de définir des objectifs clairs et mesurables. Ces objectifs régiront ensuite l'ensemble de vos actions. En fonction de ces derniers, vous choisirez en effet les réseaux sociaux pertinents, les contenus à produire, les périmètres de votre veille et la formulation de vos publications. On distingue généralement deux catégories d'objectifs : les objectifs commerciaux et les objectifs de communication marketing et/ou corporate. La deuxième catégorie retient davantage notre attention dans ce guide.

Les réseaux sociaux constituent un outil idéal pour travailler les questions d'Image et d'Opinions. Il n'est en revanche pas toujours aisé de s'attaquer en même temps à toutes les notions, toutes les facettes incluses dans ces deux concepts. Des priorités doivent être définies. Cherchez-vous à vous rapprocher de vos clients ? Désirez-vous toucher un nouveau public ? Souhaitez-vous vous différencier de vos concurrents par un nouveau positionnement ou un nouveau territoire d'expression ? Pensez-vous que les opinions émises sur la toile ne correspondent pas à la réalité de votre organisation et de vos produits ? Vous devez définir des priorités (si possible mesurables) en veillant à ce qu'elles soient en cohérence avec l'ensemble de la communication de votre marque.

Ne perdez jamais de vue le premier chapitre de ce guide quand vous chercherez à fixer vos objectifs. L'étude de votre écosystème est une mine d'information pour vous baser sur des éléments mesurés et non sur des vues de l'esprit ou des envies subjectives d'une direction de l'entreprise. Fiez-vous aux chiffres et aux faits. Toute société espère prendre le lead et veut être la plus active et la plus suivie, être perçue comme une référence sur les réseaux sociaux.

Hélas, ici comme ailleurs, les objectifs doivent aussi être déterminés en fonction des moyens humains et techniques mis à disposition du community management. Un community manager à temps plein sera-t-il recruté ou la mission sera-t-elle attribuée partiellement à un(e) chargé(e) de communication ou un(e) attaché(e) de presse ? Des souscriptions à des outils de veille et de social media management sont-elles prévues ? Quelles ressources sont allouées à la production de contenus ? Enfin, qui est prêt à s'investir au sein de l'organisation et de la contribution au comité éditorial ? Toutes ces questions ne sont pas superflues et conditionnent largement l'atteinte (ou pas) des objectifs.

Vous aurez par ailleurs parfois besoin de convaincre de l'importance d'une communication sur les réseaux sociaux. Là aussi, votre cartographie des publics et votre veille seront vos meilleures alliées. La qualité et l'importance de ces documents sont bien souvent proportionnelles au temps nécessaire à leur réalisation. Il serait bien dommage de ne pas s'en servir. Si les réseaux sociaux ont bouleversé certains paradigmes de la communication, ils ne sont nullement une solution miracle où le public est automatiquement acquis.

Une fois la nature de vos objectifs établis, le calendrier doit être réalisé avec objectivité. Rome ne s'est pas faite en un jour et il en va de même pour un compte Twitter influent ou une page Facebook active. En fonction des moyens disponibles, notamment du budget dédié à l'amplification de la visibilité, les efforts mettront plus ou moins de temps à payer. Comme pour les relations publics traditionnelles, il faut être conscient des étapes à franchir avant de profiter des fruits de la communication social media.

6.2 Déterminer et mesurer les KPI recommandés pour un plan d'action RP

MAINTENANT que vous connaissez les objectifs à atteindre, vous devez comprendre les statistiques à votre disposition pour pouvoir suivre l'évolution de vos actions et mesurer la progression effectuée vers les dits objectifs. Dans son référentiel de mesure des Relations Publics, le Syntec Conseil en Relations Publics propose de faire la distinction entre la mesure de la visibilité, l'engagement et la mesure des opinions. Cette différenciation présente autant d'intérêt pour la communication social media qu'elle en a dans le cadre des relations publics traditionnelles.

• MESURER VOTRE VISIBILITÉ

La mesure de la visibilité passe par la quantification du nombre de fois où votre communication a été en contact potentiel avec les publics. Le web nous offre pour cela des outils de mesure bien plus fins que la presse traditionnelle. Les principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Linkedin, Google+) permettent aux administrateurs de pages et de comptes d'accéder à un espace de statistiques. Dans ces espaces sont indiqués, pour chaque publication, le nombre d'impressions réalisées et, pour chaque page ou profil, le nombre de visites effectuées. La somme de ces impressions et visites, ajoutée aux visites de votre site et de vos plateformes de contenus, vous apportera un premier indicateur de visibilité mais il ne concerne que vos espaces et vos publications propres.

Votre visibilité est aussi fortement influencée par les utilisateurs qui parlent de vous. Dans ce contexte, la mesure de la visibilité sera moins fine. Vous ne pourrez réaliser qu'une estimation d'un nombre d'occasions de voir en fonction de la taille des communautés de chaque utilisateur. Une exception existe tout de même. Il est possible sur Twitter, via des solutions tiers comme Tweetbinder[13], de suivre l'activité d'un hashtag. Vous pourrez donc obtenir une mesure de visibilité plus précise à l'occasion d'un temps fort porté sur ce réseau par un hashtag dédié.

Pour chacun des réseaux, vous pourrez ensuite évaluer l'équivalent publicitaire de l'ensemble de ces impressions en vous référant au CPM (coût pour mille) des publications que vous auriez mises en avant par un budget dédié.

13 https://www.tweetbinder.com/

Pour continuer à nous baser sur le référentiel de Syntec RP, nous allons maintenant évoquer la mesure des contenus. Dans le cas présent, son application aux réseaux sociaux s'éloigne un peu plus de celle des relations médias. Traditionnellement, la mesure des contenus consiste à comptabiliser et qualifier la reprise par les médias des messages communiqués par la marque ou l'organisation. Pour une communication digitale, il convient de distinguer plusieurs éléments. Premièrement, vous devez évaluer le volume de partage de vos contenus. Vous trouverez cette information en consultant notamment les statistiques du blog de votre marque dont les boutons de partage comptent l'ensemble des clics effectués. Il convient ensuite d'ajouter l'ensemble des partages et retweets de vos publications. Si ces reprises n'ont bien entendu pas la même force que les reprises par les médias dans le cadre des relations presse, elles représentent tout de même l'intérêt porté à vos informations et correspondent donc à une démarche similaire, effectuée par des abonnés en lieu et place des journalistes.

Autre mesure de visibilité : le référencement de votre marque qui est essentiel. Les moteurs de recherche sont les aiguilleurs du web et une stratégie d'influence ne peut se construire sans eux. Surtout sans Google qui pèse 94 % des requêtes formulées en France. Si le SEO (Search Engine Optimisation) pourrait faire l'objet d'un guide à part entière, nous allons rapidement évoquer la mesure du dit référencement. Dans un premier temps, vous devez vous assurez que les résultats qui apparaissent à la recherche du nom de votre marque ou de votre organisation correspondent bien à vos espaces de communication et que vous n'êtes pas devancé par un article assassin ou une vidéo parodique.

Il convient ensuite d'évaluer votre visibilité auprès de publics qui ne vous connaissent pas mais qui sont susceptibles d'être intéressés par vos produits, votre discours. Dans ce cas, consultez les résultats de termes génériques vous concernant (exemple : ordinateur pas cher, banque en Bretagne, expert-comptable, association humanitaire, etc.). Si le nom de votre marque s'affiche au-dessus de ceux de vos concurrents, vous aurez plus de chance d'être vu et d'attirer de nouveaux visiteurs vers votre site. À vous ensuite de proposer un espace qui permettra de les transformer en clients, en donateurs, etc.

• ÉVALUER L'ENGAGEMENT

La visibilité et le partage de vos contenus sont des premières mesures de l'influence. Elles doivent cependant être complétées par l'intérêt qui montre qu'une fois vues, vos publications amènent les internautes à réagir (via des commentaires et des partages) et vous permettent de rassembler de plus en plus d'utilisateurs autour de votre marque. Première mesure, l'évolution du nombre de vos fans, followers et abonnés vous permettra d'évaluer l'intérêt grandissant pour vos contenus mais également d'observer les temps forts et temps faibles d'acquisition pour comprendre pourquoi les utilisateurs ont décidé de rejoindre vos espaces.

Faites cependant bien attention à ne pas tomber dans le piège d'une course aux fans. Nous en parlons bien ici comme d'un outil de mesure et non comme un objectif.

Abuser des opérations publicitaires trompeuses ou acheter des fans (vrais ou faux) peuvent temporairement entretenir l'illusion mais cela ne ferait que biaiser l'outil et altèrer la mesure votre influence réelle (sans parler des risques de bad buzz que de telles pratiques peuvent provoquer). Les indicateurs d'interaction vous permettent de mesurer votre image de manière quantitative et qualitative. Le nombre de likes, de favoris, de +1 sont des mesures chiffrées de l'approbation de vos contenus. L'ensemble des interactions doit être rapporté au nombre des followers du compte Twitter ou au nombre de fans de la page Facebook. Vous pourrez ainsi calculer un taux d'engagement (nombre de réactions / nombre de fans) pour ensuite observer l'évolution de la part d'utilisateurs engagés à mesure que vous développerez vos communautés.

Enfin, vous pouvez calculer dans quelle mesure vos publications se propagent sur le web, comment elles se « viralisent ». Cette expansion se traduit, dans les statistiques Facebook, par la portée virale. Elle correspond au nombre de vues générées non pas directement par vos publications mais par les partages et les interactions réalisées par vos fans afin de lui donner plus de visibilité. Linkedin et Google + affichent cette propagation sous la forme de cercles concentriques vous permettant de voir comment vos messages sont diffusés au-delà de votre communauté. Enfin, sur Twitter, c'est à vous de calculer la différence entre le nombre d'impressions de vos tweets et le nombre de vos followers pour connaitre l'expansion de vos messages.

• ANALYSER LES OPINIONS

Les billets sur les blogs et les réseaux sociaux comme les commentaires sur vos publications donnent aussi des informations qui permettent de mesurer les opinions de manière qualitative et quantitative. Si leur nombre indique la capacité de vos publications à faire réagir, il est essentiel de se pencher sur leur nature afin de déterminer si les réactions sont plus ou moins positives, voire négatives, sur l'orientation qu'elles prennent sur l'image perçue et – in fine – sur votre réputation.

Ces catégories principales regroupent donc l'ensemble des KPI qui vous permettront d'évaluer la pertinence de vos actions vis-à-vis de vos objectifs de relations publics sur le web et les réseaux sociaux. À vous de définir ensuite le niveau de précision que vous souhaitez mettre en place en fonction de vos capacités à affiner votre stratégie pour répondre au mieux à vos objectifs.

• RÉALISER UN REPORTING

Ces outils de mesures n'ont de sens que s'ils sont analysés de manière régulière et s'ils sont partagés. À la vitesse à laquelle les informations circulent sur le web et peuvent influencer votre marque, il est recommandé de réaliser des reportings périodiques, le plus souvent hebdomadaires. Ils peuvent être réalisés directement par les outils de social media management précédemment évoqués mais aussi, plus simplement, en tenant à jour un fichier réalisé sur tableur permettant de générer tous les graphiques nécessaires à une analyse pertinente.

7

Protéger sa réputation **et réagir**

Longtemps, le risque réputationnel d'une marque ou d'une entreprise a eu tendance à être minoré ou du moins à ne pas être érigé en priorité absolue. Avant que les médias sociaux ne deviennent une réalité incontournable, la gestion de la réputation s'articulait essentiellement autour d'une stratégie de relations régulières avec les médias et quelques acteurs clés de son secteur, souvent à travers des moments spécifiques comme des conférences, des salons et selon un calendrier préétabli. En retour, la revue de presse et quelques sondages d'opinion suffisaient à se forger une vision suffisante de l'opinion publique et de ses perceptions à l'égard d'une marque ou de l'entreprise. Dans cette optique, la notion de réputation a souvent été appréhendée sous un prisme unilatéral : la construction par soi-même d'une image la plus positive, valorisante et persuasive possible pour susciter ensuite préférence et adhésion auprès de ses cibles. Si cet enjeu perdure de toute évidence, il s'est en revanche nettement complexifié avec l'irruption de la prise de parole des individus sur les médias sociaux. La réputation est de moins en moins fondée sur ce que vous décrétez à travers vos actions de communication. Les avis de vos clients, les opinions d'experts blogueurs de votre secteur, les notations en tout genre et les pétitions en ligne concourent désormais tout autant à l'élaboration de votre réputation.

Selon le baromètre POE Digital 2015 publié par Havas Medias, 25 % de la perception globale des consommateurs à l'égard d'une marque, provient du « Earned Media » alimenté à 75 % par les commentaires des individus. Cela souligne si besoin était que la réputation n'est plus cette chose contrôlée unilatéralement par la marque seule mais le fruit de conversations où la marque doit être un catalyseur important.

7.1 Veiller et suivre votre e-réputation

L'ENJEU réputationnel est devenu un sujet absolument crucial pour la performance des organisations auprès de leurs publics. En 2013, l'enquête mondiale Global Track a ainsi montré qu'une entreprise qui améliore de 5 points sa réputation voit augmenter de 7 % la prescription des consommateurs. 70 % des consommateurs interrogés déclarent notamment que les avis déposés en ligne constituent leur deuxième source d'information en termes de confiance attribuée. Ceci-même si le commentaire exprimé émane de quelqu'un qu'ils ne connaissent pas. L'édition 2015 du baromètre Edelman Trust le confirme. Les recherches sur Internet n'en finissent plus de recueillir la préférence de l'opinion publique en tant que 1ère source d'information mais aussi pour confirmer et valider une information reçue.

Conséquence immédiate : ce qui se dit, s'écrit et se montre à votre sujet devient un élément constitutif croissant de votre réputation. Dans une étude publiée en mars 2015 par l'agence Reputation VIP et l'IFOP, 94 % des internautes admettent que la présence d'informations négatives sur Internet au sujet d'une marque va affecter leur intention d'achat. 87 % se disent tout autant influencés par les commentaires critiques qu'ils peuvent trouver dans leurs recherches sur le Web.

Au regard de ces constats, il est devenu indispensable pour une marque ou une entreprise d'avoir une connaissance fine et à jour des conversations la concernant pour pouvoir agir ensuite en conséquence. Aujourd'hui, il est inconcevable de bâtir une stratégie de communication sans y intégrer un dispositif de veille. Outre le fait de permettre d'identifier des signaux faibles et/ou précurseurs de crise ou de tension, la veille est également un formidable outil pour piloter avec pertinence sa réputation. Les conversations que les internautes entretiennent en ligne, les thématiques en vogue à un instant donné sont autant d'opportunités pour une marque de s'insérer dans la discussion, d'apporter son regard, d'interagir avec les communautés qui s'intéressent à elles et de s'inscrire dans le temps présent. Dans l'étude Connected Life de TNS en date d'octobre 2014, 69 % des internautes se disent enclins à entrer en conversation avec une marque. La veille en ligne est précisément le levier idoine pour mieux cerner les attentes de ces derniers !

7.2 Bien calibrer sa veille pour éviter le bad buzz

EN PLUS D'ÊTRE COMMENTÉES, les marques sont également scrutées en permanence par les utilisateurs des médias sociaux. Les choses peuvent parfois mal tourner si la posture correcte n'est pas adoptée, faute justement d'avoir une veille active. British Airways l'a d'ailleurs appris à ses dépens en septembre 2013. Mécontent que la compagnie aérienne ait égaré son bagage, un voyageur a carrément déboursé 1000 $ de tweets sponsorisés pour se plaindre publiquement sur Twitter et mettre en évidence la piètre qualité du service client de la compagnie britannique. Cette dernière a mis plusieurs heures avant de prendre la mesure du problème et s'est empêtrée dans des explications confuses. Trop tard ! Le bad buzz avait éclos. Les internautes s'étaient défoulés et avaient partagé en masse la mésaventure du voyageur en colère. Marques et entreprises doivent donc comprendre que la relation client est entrée dans une nouvelle dimension où non seulement la qualité de service est toujours exigée mais qu'en plus, elle est observée par des milliers de personnes elles-mêmes susceptibles un jour de recourir (ou pas) au service de ladite marque. D'où la nécessité de mettre en place une veille active.

Pour autant, lorsqu'on parle de veille, il n'est pas forcément obligatoire de recourir d'emblée à des dispositifs d'envergure à l'instar des cellules de veille 24 heures sur 24 mises en place par des entreprises comme Nestlé pour détecter d'éventuels points de friction. L'essentiel est avant tout de s'en préoccuper et ne pas continuer à communiquer de manière aveugle au risque de déclencher un bad buzz. Pour cela, la mise en place d'une veille doit d'abord s'attacher à répondre à certaines questions fondamentales avant même de se précipiter sur le choix de tel ou tel outil. Sans cette réflexion préalable, l'outil risque fort de remonter des données et des informations qui ne seront pas exploitables pour vos futures actions. Attention à l'illusion des tableaux de bord automatisés qui promettent de fournir en un clin d'œil quantité de data. Un logiciel de veille, si puissant soit-il, ne vaut rien sans l'intervention de l'intelligence humaine pour cadrer, identifier, tirer, analyser et recommander.

Pour rendre une veille en ligne efficace, il convient de définir au préalable un périmètre des sujets, des mots-clés et des sources d'information à surveiller. S'affranchir de cette étape de cadrage, c'est s'exposer à une avalanche de données où vous risquez de surcroît de passer à côté de la véritable information cruciale. Une fois le territoire de la veille précisé, il convient aussi de se fixer un rythme de veille. En période calme, il n'y a pas forcément besoin d'avoir des indicateurs en temps réel mais juste des tendances de fond. Cela permet à nouveau de ne pas être submergé par des graphiques et des courbes dans tous les sens. Dès lors que vous répondez le plus précisément possible à ces questions, vous serez alors à même de déterminer l'outil de veille le mieux adapté à vos besoins en termes de facilité d'utilisation, de qualité des sources référencées, du niveau d'assistance apporté par l'éditeur de logiciel et enfin de coûts. Ce dernier point est capital. Une veille mal calibrée au départ peut vite devenir dispendieuse et contre-productive sans nécessairement apporter les informations correctes et pertinentes.

7.3 Réagir et modérer en cas de crise digitale : 10 points clés

SUR LE WEB comme dans la vie réelle, le risque zéro n'existe pas. Une erreur, une incompréhension ou une polémique peuvent parfois faire basculer une marque ou une entreprise sous le feu de la crise. Si les grands principes traditionnels de la communication de crise demeurent plus que jamais valides, il convient en revanche d'intégrer certains facteurs supplémentaires induits par le poids des médias sociaux. Trois éléments ont désormais une importance redoutable lorsqu'une crise éclate : la temporalité (la crise évolue en temps réel), la viralité (la crise se propage au-delà des acteurs clés et multiplie les risques d'amplification et de rebond) et l'empreinte digitale (les contenus relatifs à cette crise restent gravés sur Internet).

À l'heure de la connectivité permanente et de la propagation foudroyante, voici 10 astuces qui peuvent aider à éviter de se retrouver happé par un bad buzz dont on peut traîner les effets délétères pendant très longtemps, inaltérable mémoire du Web oblige.

1) Les réseaux sociaux, tu veilleras

Le précepte semble évident. Néanmoins, combien d'entreprises et de marques prennent vraiment la peine d'écouter les conversations digitales. Il faut souvent une urgence grave pour commencer à se préoccuper du gazouillis numérique. Trop tard pour espérer éradiquer la crise qui s'emballe à la vitesse d'un tweet. À défaut de vraiment vouloir investir les médias sociaux, il est conseillé d'adopter au moins une veille active (voir paragraphe précédent). Elle permettra de repérer les signaux faibles d'une crise potentielle et de les traiter avant que la situation ne dégénère en emballement social et médiatique.

2) La réputation numérique, tu nourriras

Invoquer un message chatoyant pour convaincre le plus grand nombre et protéger sa réputation, ne suffit pas. Aujourd'hui, celle-ci se nourrit des avis, des perceptions et des expériences que les autres racontent et partagent au sujet de votre enseigne et de vos produits. S'astreindre à un autisme numérique est à coup sûr ferment de crise future. Au-delà d'exister sur le Web, il est donc essentiel d'entrer dans la conversation, de participer à l'animation de votre réputation, de partager des preuves tangibles et des informations fiables. Plus tôt vous serez reconnu comme un acteur impliqué et légitime, moindres seront les soubresauts d'une crise pour votre réputation.

3) Les faiblesses de l'entreprise, tu assumeras

Une fréquente source de crise est le déni dans lequel se complaisent nombre d'organisations. Avec les réseaux sociaux, cette manœuvre dilatoire ne tient plus la distance.

Il suffit d'un employé mécontent ou même maladroit, voire d'un « lanceur d'alerte » très actif pour révéler un dysfonctionnement patent et engendrer aussitôt une crise durable. Avec le 2.0, tout se sait très vite. Il est donc conseillé de faire un inventaire exhaustif des possibles sujets de friction internes et externes pouvant affecter l'image de l'entreprise et de les traiter en conséquence avant de subir un bad buzz.

4) Les acteurs de l'écosystème social, tu identifieras

Dialoguer, c'est bien. Encore faut-il définir au préalable avec précision, les messages que l'on veut délivrer, les domaines que l'on veut améliorer ou mieux faire connaître les acteurs avec lesquels on veut échanger et les objectifs de communication que l'on veut atteindre. Débarquer sur les réseaux sociaux sans prendre le temps d'établir une feuille de route est le meilleur moyen de commettre des impairs et de s'assurer des retours de bâton pas vraiment bénéfiques. Il est nécessaire de comprendre qui et où sont les ennemis irréductibles, les alliés objectifs et les influenceurs occasionnels.

5) Les collaborateurs, tu associeras

La plus crédible des communications d'entreprise commence par entretenir un lien sincère avec ses propres collaborateurs. Une communication interne menée avec dextérité est un indéniable amortisseur de crise. Avec l'avènement du Web 2.0 où les employés peuvent s'exprimer sans demander l'autorisation express (même si des chartes existent par ailleurs), les associer à divers niveaux devient crucial. Cela passe notamment par l'adoption de réseaux sociaux internes où les collaborateurs disposent de moyens efficaces pour trouver l'information ou la ressource utile. Plus l'empowerment est assumé, meilleur ambassadeur sera le collaborateur.

6) L'hypercontrôle, tu banniras

Même en cas de situation sensible, il est impératif d'accepter de ne pas tout maîtriser. Cela suppose la capacité d'entendre les critiques, y compris les plus partiales, d'y répondre avec franchise (et fermeté si besoin) et de ne pas avoir peur des sujets déplaisants. En revanche, il faut absolument bannir le ton méprisant ou la menace juridique. Plus on cherche à escamoter ou ergoter, plus la viralité du 2.0 risque fort de s'amplifier contre vous.

7) La réactivité, tu adopteras

Si d'aventure une crise éclate, la posture à adopter est unique : se montrer présent et engagé immédiatement. Même si vous ne possédez pas toutes les réponses au problème posé, le simple fait d'être accessible, adaptable et d'accomplir des actions préliminaires sera porté à votre crédit et relayé sur les réseaux sociaux. Si au contraire, vous vous réfugiez dans l'esquive ou l'attentisme, il est fort à parier que les internautes vous étrilleront jusqu'à l'excès sans parler de l'écho médiatique souvent délétère.

8) La sincérité, tu cultiveras

Quel que soit le sujet pour lequel vous êtes chahuté, vous devez en permanence tendre vers le plus haut niveau de sincérité, surtout si l'entreprise affiche des valeurs en ce sens. Cela semble un conseil évident. Pourtant, d'aucuns cèdent encore au mensonge subtil, à l'omission opportune ou à une communication cosmétique pour atténuer les remous. C'est un levier à proscrire d'emblée sur les réseaux sociaux où le « fact-checking » n'est pas que l'apanage des journalistes. De même si l'empathie est de mise, ne surjouez pas la compassion et l'émotion si par malheur des victimes sont à déplorer. Une attitude digne ne doit en aucun cas chercher à occulter le fond de la crise. Tout flagrant délit d'abus se paie cash et souvent au centuple sur le Web 2.0.

9) Les engagements, tu respecteras

Une crise peut impliquer des prises de décision de la part de l'entreprise qui se traduisent ensuite par des actions comme par exemple des indemnisations, des réparations, des modifications de procédures, etc. Il est capital de s'appuyer sur les réseaux sociaux pour les faire connaître. Toutefois, il est encore plus crucial de les accomplir en intégralité et de les expliquer si des changements interviennent. La mémoire numérique des réseaux sociaux est imparable. Elle peut faire ressurgir à tout moment des engagements initiaux qui auraient été ensuite discrètement résiliés. L'entreprise doit au contraire assurer un suivi par-delà la crise pour précisément montrer qu'elle a agi conformément à ses premières intentions.

10) La communauté 2.0, tu solliciteras

C'est sans doute la posture la moins aisée à accomplir de la part des entreprises, plus souvent habituées à résoudre leurs problématiques à l'abri des regards. Dans l'optique d'une crise ouverte, les parties prenantes peuvent pourtant s'avérer des auxiliaires utiles pour résorber une crise une fois que le pic de tension maximale a été dépassé. À cet égard, les réseaux sociaux peuvent constituer un levier pertinent pour associer des communautés à l'amélioration ou à la résolution de la crise. Ceux-ci fourmillent d'idées et d'enseignements dont l'entreprise peut s'emparer pour démontrer sa capacité d'écoute, revenir à une situation normale et regagner une réputation parfois perdue.

BAD BUZZ

10 PIEGES A EVITER

1 JUGEMENT ERRONE

Croire qu'un bad buzz n'est pas grave

Conséquence : une crise ou des traces négatives sur le web

2 ERREUR DE DIAGNOSTIC

Ne pas identifier ou minimiser le bad buzz et donc le traiter trop tard

3 MAUVAIS REFLEXE

Faire le "gros dos" (posture de silence)

Censurer, intimider ou recourir à la justice

Manipuler (faux avis, blogs ou likes)

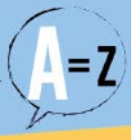
4 COMMUNICATION DEPLACEE

Dégager sa responsabilité trop tôt

Mentir ou pécher par optimisme

Plaider le complot, contre-attaquer

Faire diversion



5 MEA-CULPA INEFFICACE

Mea-culpa tardif, sous la pression

Mea-culpa mal assumé "c'est la faute du stagiaire, des internautes..."

6 DISCOURS DEPLACE

Langage LOL (abréviations, émoticônes, fautes)

Langage "Corporate Public Relations"

7 TIMING DECALE

Trop tarder ou se précipiter pour communiquer

8 MEDIA INAPPROPRIE

Communiquer :

- sur le site corporate quand le buzz est sur les réseaux sociaux

- sur la Fanpage quand le buzz perdure

9 COMMUNICATION DISPROPORTIONNEE

Poster un tweet pour répondre à deux questions sur Twitter

Publier le communiqué parmi les nombreux commentaires d'une fanpage

10 GESTION POST CRISE MALADROITE

Faire appel à des "effaceurs" pour supprimer les traces du buzz

Lancer une campagne "positive" juste après le buzz

mmc communication stratégique

Les 10 pièges du bad buzz de Marie Muzard MMC est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

Glossaire

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

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

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

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

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

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

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

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

Brand newsroom : lieu et équipe en charge d'appliquer en temps réel les décisions marketing pendant un événement ou une opération spéciale.

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

Buzzword : est un mot populaire sur le web à un moment donné et repris en boucle pour attirer l'attention.

Cartographie : retranscription visuelle de l'écosystème digital d'une marque comprenant les espaces d'expression et les individus s'exprimant à son sujet.

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

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

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

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

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

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

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

Contenu : ensemble des productions, articles, vidéos, images, infographies, quiz, diffusés sur le web.

CMS : les Content Management Systems sont des logiciels destinés à faciliter la création de blogs ou de sites web et permettant une mise à jour rapide des contenus en ligne.

CRM digital : ensemble des vecteurs online permettant la gestion de la relation client. Il peut s'agir par exemple des réseaux sociaux, des formulaires de contact, des systèmes de chat.

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

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

Earned media : exposition dont bénéficie une marque sur les réseaux sociaux sans passer par un dispositif de Social Ads *(voir définition plus loin)*.

Écosystème digital : ensemble des supports, sites, blogs, réseaux sociaux, plateformes vidéos, forums sur lesquels s'expriment les internautes à propos d'une marque et/ou d'un produit.

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

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

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

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

Gif animé : format d'image permettant d'afficher une courte animation en boucle.

Guest Blogging : invitation d'un contributeur externe à rédiger un article pour votre site ou votre blog. Elle permet de bénéficier de son influence et de nouer une relation privilégiée avec l'influenceur en question.

Hashtag : mot-clé précédé d'un # permettant de retrouver facilement l'ensemble des publications diffusées sur un réseau social donné et intégrant le même mot-clé.

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

Influenceurs : utilisateurs majeurs du web et des réseaux sociaux. Leur influence provient généralement de leur grande audience ou de la qualité de leurs prises de parole et de leurs analyses en ligne.

Infographie / Datavisualisation : méthode de visualisation d'un ensemble de données regroupées dans une création visuelle didactique pour faciliter la compréhension des chiffres exprimés.

IRL : In Real Life, vie réelle physique.

KPI's : les Key Performance Indicators ou Facteurs Clés de Succès sont les éléments quantifiables destinés à mesurer si l'objectif d'une stratégie digitale a été atteint.

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

Micro-blogging : dérivé du blog, le micro-blogging consiste à publier de courts articles. Les plateformes de référence sont Twitter et Weibo.

Motion Design : méthode de conception graphique en mouvement permettant de réaliser des vidéos en images animées.

Newsjacking : stratégie visant à surfer sur l'actualité du moment pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux.

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

Opérateurs Booléens : signes ou mots permettant d'affiner une recherche tels que ET, OU, SAUF.

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

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

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

Personnal Branding : stratégie de communication online appliquée à un individu et destinée à contrôler et améliorer son image sur le web.

Podcast : émission audio pouvant être écoutée en ligne ou téléchargée, inspirée des émissions de radio.

Posts : message diffusé par un utilisateur d'un réseau social à l'ensemble ou une partie de ses abonnés ou contacts.

Pure Player : entreprise ou média exerçant son activité uniquement sur le web.

Reach : pourcentage d'internautes ayant été touchés par une publication ou une publicité par rapport à l'ensemble du public ciblé.

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

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

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

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

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

Social Ads : ensemble des formats publicitaires présents sur les réseaux sociaux.

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

Stratégie Social Media : stratégie de communication sur les réseaux sociaux destinée à atteindre des objectifs définis, réalistes et mesurables tout en assurant une cohérence du discours de marque.

Timeline / Fil d'actualité : fil d'information présent sur un réseau social permettant à l'utilisateur de suivre l'ensemble des comptes et pages auxquels il s'est abonné.

Twittosphère : ensemble de l'univers Twitter.

Vlogueurs : blogueurs utilisant uniquement la vidéo pour s'exprimer et généralement présents sur le web à travers une chaîne Youtube.

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

Webzine : déclinaison digitale du magazine, le webzine est un site web regroupant des articles et autres contenus produits par des amateurs, des salariés, etc.

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

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

Web 2.0 : mot-valise décrivant un ensemble d'approches pour utiliser Internet de façon nouvelle et sur des chemins très innovants. Le terme Web 2.0 renvoie à des technologies permettant de devenir indépendantes de la personne qui les produit ou du site dont elles proviennent. Le paradigme du Web 2.0 permet aux utilisateurs du net de tirer l'information à partir d'une variété de sites de façon simultanée et de la distribuer sur son site pour parvenir à de nouvelles intentions.

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

> *au niveau technique,* le Web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies (Ajax, Flash 8, Ruby on Rails...). Tous ces outils techniques ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie,

> *au niveau communication,* le Web 2.0 fait référence au partage et à la diffusion d'informations (blog, RSS, utilisation d'API, portail communautaire, forum, wiki...) mais aussi au marketing viral.

GLOSSAIRE TWITTER

Abonnés : personnes ayant choisi de recevoir vos tweets sur Twitter.

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

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

DM : signifie «direct message» ou message privé *(voir définition plus loin)*.

Favoris : action consistant à cliquer sur l'étoile présente sous un tweet pour l'ajouter à une liste de publications privilégiées. Cette action permet également de signifier son intérêt pour un tweet.

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

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

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

Followers : ensemble des abonnés à un compte Twitter.

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

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

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

Live-tweet : retranscription en temps réel sur Twitter d'un événement physique.

Mention : citation d'un twittos dans un tweet rédigé par un autre utilisateur. Il se fait sous la forme @"pseudodutwittos".

Mentionner : fait de citer un utilisateur dans un tweet en précédent son nom d'utilisateur du symbole @.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tweet : message de 140 caractères maximum envoyé sur Twitter.

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

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

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

Twittos : utilisateur inscrit sur le réseau social de microblogging Twitter.

Suggestion de sites et blogs de référence sur la communication digitale

Conseil et actualité

– Wellconnect (guidesocialmedia.com)

Edité par Wellcom, le blog Wellconnect propose des billets de tendances et une curation de contenus pour aider les professionnels de la communication à se familiariser avec les médias sociaux et à les aborder en toute confiance à partir de quelques outils et règles utiles.

– Le Blog du Modérateur (blogdumoderateur.com)

Le Blog du Modérateur est ouvert depuis début 2007. Il aborde de nombreux sujets en rapport avec l'actualité du Web : identité numérique, e-réputation, community management, services utiles, réseaux sociaux, blogging. Avec l'objectif de vulgariser les notions et les problématiques liées au Web.

– MyCommunity Manager (mycommunitymanager.fr)

My Community Manager a été créé en 2010. La vocation première du site est de s'adresser aux community managers et aux entreprises désireuses d'optimiser leur communication sur le Web et les réseaux sociaux et de partager des conseils.

– Webmarketing & com (webmarketing-com.com)

Depuis 2006, le blog Webmarketing & com décrypte l'actualité du webmarketing, de l'e-commerce et des différents moyens de communication on-line.

– Siècle Digital (siecledigital.fr)

– Siècle Digital est un blog créé en août 2013 par un collectif de consultants seniors, juniors et d'étudiants autour de l'actualité de la communication et du marketing digital : social media, e-commerce, pub, tendances, technologies.

– Le Journal du Community Manager (journalducm.com)

Lancé il y a 2 ans, ce blog décortique l'actualité social média. Les articles traitent du rôle du community manager, du community management, du marketing, du webmarketing, du référencement et de WordPress.

– Choblab (choblab.com)

Choblab est un blog sur l'actualité numérique et les tendances du monde digital par un responsable intranet/internet en poste chez un annonceur. Il apporte ainsi son point de vue « client » sur toutes les dimensions du Web : stratégie, médias sociaux, référencement, marketing, mobile, web design, méthodologie, ergonomie, outils pratiques, pratiques collaboratives.

– Piwee (piwee.net)

Créé en novembre 2013, Piwee est un blog d'inspiration et de créativité axé sur le marketing, la publicité et le digital.

– **Creapills** (creapills.com)

Creapills est un tout jeune site qui se veut média et moteur de recherche d'idées créatives détectant au quotidien les meilleures innovations communication, marketing, business et artistiques.

– **Madmagz Com'In** (comin.madmagz.com/fr)

Madmagz Com'In est un site de référence qui aide les professionnels de la communication interne à relever le défi du numérique à travers des conseils, des témoignages, des cas pratiques et des tendances (BYOD, RSE, ROI…).

Décryptage et analyses

– Reputatio Lab (reputatiolab.com)

Pour qui se passionne pour les problématiques de réputation et de crise virale, ce blog est un incontournable. Assistant et doctorant à l'Université Catholique de Louvain en Belgique, Nicolas Vanderbiest décortique avec une redoutable précision de chirurgien, les crises de réputation qui affectent sur Internet des marques, des entreprises et des personnalités.

– The Brand News Blog (brandnewsblog.com)

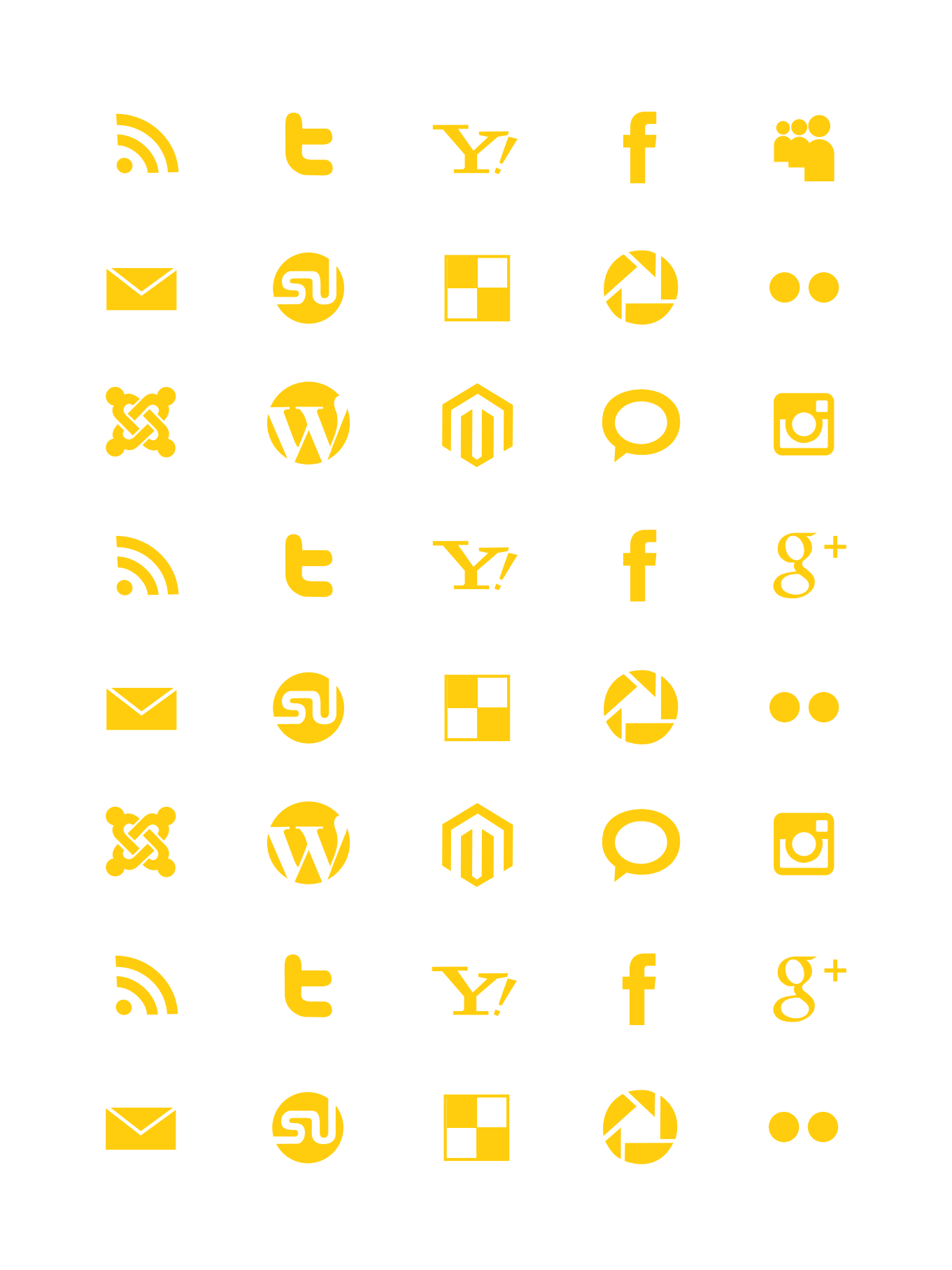
Directeur de la communication externe d'un groupe de courtage en assurance, Hervé Monier parle de communication des marques, de branding, de positionnement marketing et de réputation. Il revient aussi sur les grands fondamentaux théoriques de la communication et du marketing.

– Diplomatie digitale (diplomatie-digitale.com)

Animé par un collectif de consultants de l'équipe conseil en stratégies digitales du cabinet d'intelligence stratégique ADIT, le blog traite de sujets relatifs à l'influence numérique, aux parties prenantes d'un écosystème digital, aux mécanismes de crise sur le Web à travers divers exemples extraits de l'actualité et d'études publiées par des tiers.

– Le Blog du Communicant (leblogducommunicant2-0.com)

Créé en 2010 par Olivier Cimelière, ce blog propose des décryptages de stratégies de communication de différents acteurs de la société, des analyses sur les tendances et des cas d'étude d'entreprises et de marques gérant leur réputation à l'heure du digital.

– Médiaculture (leblogducommunicant2-0.com)

Consultant, formateur et enseignant, mais aussi ancien journaliste, Cyrille Frank anime ce blog qui traite des nouvelles écritures digitales, de l'évolution du journalisme et de la production de contenus éditoriaux face à l'impact des nouvelles technologies.