

2010 - 2011



Réseaux sociaux et Community Management : Quels enjeux pour les entreprises ?

Master 2 Marketing et TIC



université
angers

FAÇULTÉ DE DROIT,
D'ÉCONOMIE
ET DE GESTION

Julie RICHARD

Tuteur universitaire :

Gaëlle PANTIN-SOHER
Maître de conférences



Gulfstream Communication

Tuteur entreprise :

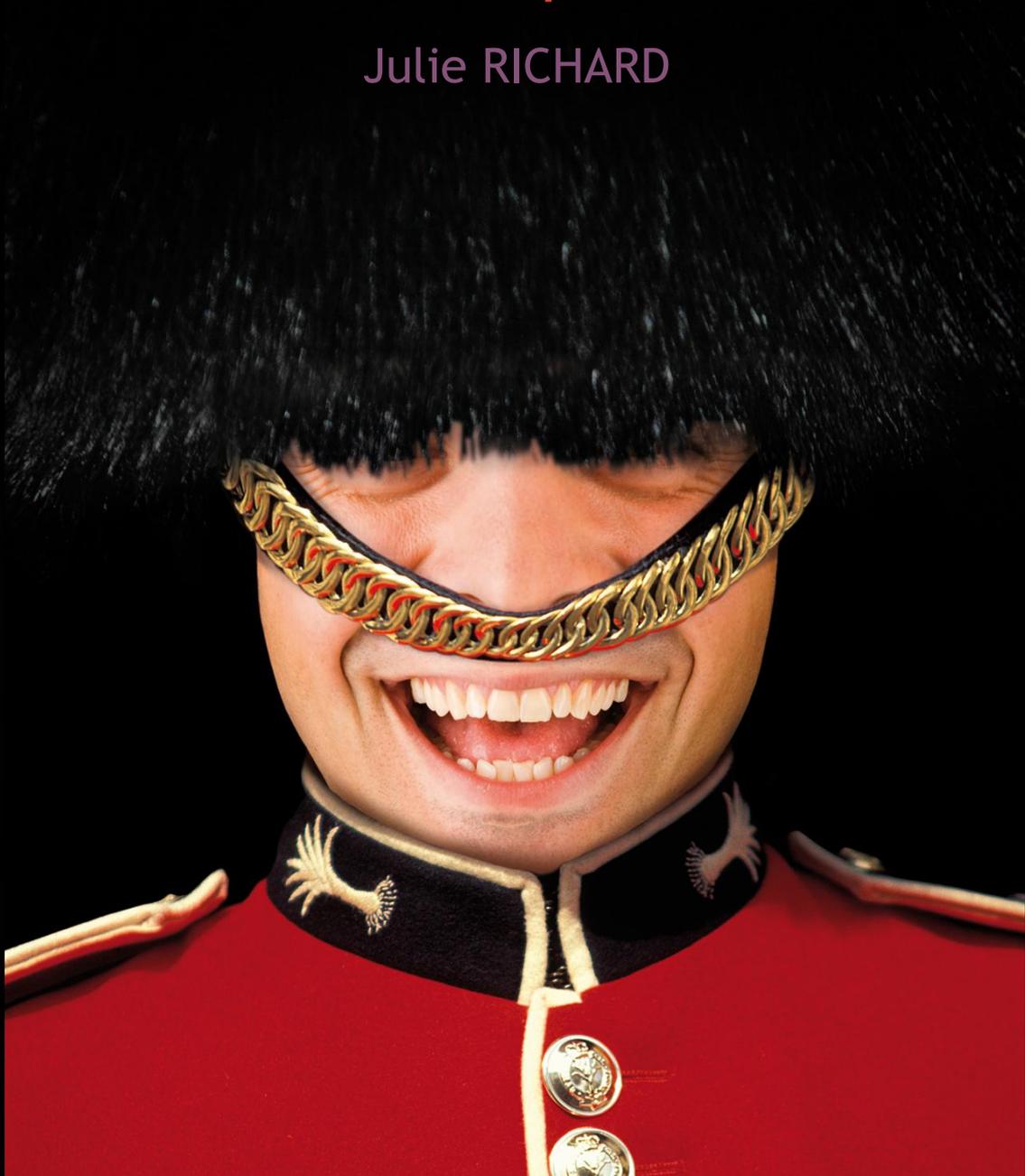
Christophe BRUNEAU
Directeur de clientèle

Accès au document : **Libre**

Rapport de stage de fin d'études
2010/2011

Réseaux sociaux et Community Management : Quels enjeux pour les entreprises ?

Julie RICHARD



Engagement de non plagiat

Je, soussigné (e) JULIE RICHARD, déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

JULIE RICHARD

Titre :

Réseaux sociaux et Community Management : Quels enjeux pour les entreprises ?

Résumé :

J'ai effectué mon stage à l'agence de communication Gulfstream Communication basée à Laval. Ce rapport traite de l'importance de l'enjeu des réseaux sociaux pour les entreprises. Il étudie la population française, leurs usages Internet et leurs comportements. Il définit ensuite le métier de Community Manager et les principaux points d'une stratégie de Social Media Management.

Mots clés :

Internet, Web 2.0, Médias sociaux, Réseaux sociaux, Facebook, Enjeux, Entreprises, Community Management, Stratégie de communication

Title :

Social Networks and Community Management: what issues for companies?

Summary :

I did my internship in the communications agency Gulfstream Communication based in Laval. This report deals with the importance of issues of social networks for businesses. It studies French population, uses Internet and behaviors. Then, it defines the job of Community Manager and key points of a strategy for Social Media Management.

Keywords :

Internet, Web 2.0, Social Media, Social Networking, Facebook, Issues, Business, Community Management, Communication Strategy

SYNTHESE

L'ère d'Internet a permis l'évolution du Web en Web 2.0. Andreas Kaplan et Michael Heanlein le définissent comme « un groupe d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technique du Web 2.0, et permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ».

Ce terme exprime une évolution des sites devenus plus interactifs. Au cœur d'une société de l'information, où les technologies d'informations jouent un rôle fondamental, ces médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Ils recouvrent différentes activités intégrant la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Ils regroupent différents types de sites tels que la gestion de réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Copains d'avant, Viadeo), le partage de vidéos et de photos (Youtube, Dailymotion, Flickr, Picasa), la création de contenu en collaboration (Wikipédia, les plateformes de blogs).

La France compte 37,6 millions d'internautes de plus de 11 ans, sur environ 64 millions d'habitants. 92% des français se connectent tous les jours à Internet. En France, 78% des internautes se déclarent être membres d'au moins 1 réseau social, contre 77% en 2009. En moyenne, un internaute appartient à 2,9 réseaux sociaux, contre 1,9 en 2009. 68% des 18-24 ans déclarent appartenir à 4 réseaux ou plus, contre 35% en 2009. Facebook, leader des réseaux sociaux, réunit 19 millions de français. Parmi la population inscrite sur les réseaux sociaux, ce sont les jeunes de 18-24 ans ainsi que les étudiants qui sont les plus représentés. Ce constat s'explique par le fait que leur génération a grandi dans un monde où l'ordinateur personnel et l'Internet étaient devenus de plus en plus accessibles.

Grâce aux sites communautaires, l'internaute détient la place centrale sur Internet. Jusqu'à maintenant passif, l'individu devient acteur du Web. Les internautes construisent et modulent le Web selon leurs propres règles. Le schéma traditionnel de la communication est alors modifié. La relation entre la marque et les individus est passée d'une communication verticale à une communication horizontale, impliquant désormais davantage le consommateur. Ses sites communautaires devenus une réelle préoccupation au cœur des stratégies e-marketing des entreprises, comment peuvent-elles se développer sur ses médias sociaux afin d'atteindre le cible des 37,6 millions d'internautes français ?

Afin de répondre à ces nombreux enjeux que présentent les médias sociaux, nous assistons à la naissance d'un nouveau domaine de compétence : Le Community Management. Appelé gestionnaire de communautés, animateur de réseaux sociaux ou encore Social Media Manager, le Community Manager est un nouveau métier qui a pour but d'animer et de fédérer pour une organisation (public, privée ou associative) les échanges entre internautes. Il utilise pour cela les nouveaux outils du Web social. Ses premiers objectifs sont de créer une communauté d'internautes et d'ouvrir le dialogue avec eux afin d'établir dans un second temps, une relation de confiance durable.

Grâce à ses outils participatifs, le Community Manager peut :

- Ecouter les attentes des consommateurs
- Fidéliser la clientèle et recruter des consommateurs ambassadeurs de la marque
- Améliorer l'e-réputation et façonner l'image de marque
- Générer du contenu
- Créer du bouche à oreille
- Gérer un cas de crise
- Accroître la stratégie multi-canal en augmentant les supports de communication
- Améliorer le référencement naturel

Pour atteindre ses buts, le Social Media Manager définit une stratégie de présence en ligne qui comprend :

- Une charte d'animation : Elle précise le cadre de l'espace d'échange avec la communauté, la ligne éditoriale, les principaux contenus et thèmes, les outils qui seront utilisés.
- Un guide de modération : Il prévoit des réponses réfléchies et justifiées à d'éventuelles questions qui pourraient être évoquées par des internautes. Il est surtout nécessaire pour désamorcer la menace d'une crise de communication.

Les sites communautaires présentent différents outils. Facebook propose notamment des Fan pages, espaces personnalisables réservés aux entreprises afin de réunir des membres, ainsi que la possibilité de développer des applications utilisables sur le réseau.

En étroite collaboration avec un Community Manager, les entreprises peuvent donc se positionner sur les médias sociaux et ainsi créer une communauté autour de leur marque.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toute l'équipe Gulfstream Communication de Laval, Aurélie Ferrut, Isabelle Montais, Raphael Piau, Pierrick Thomas, Michel Bellanger et Dimitri Fromentin pour leur généreux accueil au sein de l'agence et leur bonne humeur constante.

Je tiens ensuite à remercier vivement Christophe Bruneau, mon tuteur de stage, pour sa disponibilité, sa confiance à mon égard et les différentes missions qu'il m'a confié.

Je remercie également Vanessa Poirot et Marie Berny de l'agence de Nantes, pour avoir répondu à mes interrogations sur les ficelles de leur métier.

Enfin, je remercie l'université d'Angers et plus particulièrement, Gaëlle Pantin-Sohier, ma tutrice universitaire, pour son encadrement.

SOMMAIRE

SYNTHESE	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION	10

PARTIE I : LES RESEAUX SOCIAUX

13

1 QU'EST-CE QU'UN RESEAU SOCIAL ?	13
1.1 Le Web 2.0 et les médias sociaux	13
1.2 Qui sont-ils ?	15
2 PANORAMA DE LA POPULATION FRANCAISE	19
2.1 Profil des internautes	19
2.1.1 Les internautes français	19
2.1.2 Les utilisateurs de réseaux sociaux	19
2.1.3 Les utilisateurs de Facebook	22
2.2 La révolution de la population jeune	24
2.2.1 La génération Y	24
2.2.2 La génération Z	26
2.2.3 Enquête : Quel usage d'Internet par la nouvelle génération ?	27
3 QUELS ENJEUX POUR UNE ENTREPRISE ?	29
3.1 Perception des médias sociaux par les annonceurs	30
3.2 L'objectif : Créer une communauté et ouvrir un dialogue	32
3.3 Quels sont les risques ?	36

PARTIE II : LE COMMUNITY MANAGEMENT

38

1 QUI EST LE COMMUNITY MANAGER ?	39
1.1 Son métier	39
1.1.1 Ses 5 métiers	39
1.1.2 Son rôle	41
1.2 Son savoir-faire	42
1.2.1 Les 10 commandements	42
1.2.2 Ses compétences	44
1.3 La communauté	45

2 STRATEGIE DE PRESENCE EN LIGNE SUR LE RESEAU SOCIAL FACEBOOK	46
2.1 Définition d'une stratégie de Social Media Management	46
2.1.1 Les grandes étapes	46
2.1.2 Les règles d'animation.....	47
2.1.3 La charte d'animation	48
2.1.4 Le guide de modération.....	49
2.2 Les outils.....	51
2.2.1 La Fan page.....	51
2.2.2 Les applications	54
2.3 Comment recruter des fans ?	56
2.3.1 La publicité sur Facebook.....	58
2.3.2 La Fan page.....	64
2.3.3 Les « Social Plugins »	64
3 LE METIER EN AGENCE	67
CONCLUSION.....	69
BIBLIOGRAPHIE	71
WEBOGRAPHIE.....	71
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	73
ANNEXES.....	74

INTRODUCTION

Le terme « réseau social » est aujourd'hui au centre des usages du Web des internautes et, devient alors une préoccupation au cœur des stratégies e-marketing des entreprises.

Avant d'être le nouvel outil révolutionnaire d'Internet, cette notion était utilisée en sociologie. Le réseautage social se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social ; modélisée par des sommets et des arrêtes, c'est-à-dire des individus ou organisations reliés entre eux par des interactions sociales. L'interaction sociale est une « relation humaine par laquelle une intervention verbale ou non (geste, regard), une attitude ou une expression significative déclenche une action en réponse, entraînant des échanges »¹. Au sens plus large, l'expression « réseau social » renvoie à l'ensemble des interactions mise en place à l'intérieur d'une communauté (famille, amis, collègues, etc.).

En 1967, Stanley Milgram établit l'hypothèse du « Petit Monde ». Celle-ci explique que chaque individu est relié à n'importe quel autre individu par une courte chaîne de relations sociales. Stanley Milgram suggère qu'il existe six degrés de séparation. C'est-à-dire que deux personnes choisies au hasard sont reliées en moyenne par une chaîne de six relations. En 1993, Robin Dunbar étudie également les réseaux sociaux et en déduit « la règle des 150 ». En effet, un réseau social originel est limité à environ 150 membres. Une limite cognitive veut que 150 soit le nombre d'amis avec lesquels une personne peut entretenir une relation stable à un moment donné de sa vie. Au-delà de ce chiffre, la communication du groupe et la confiance mutuelle ne suffisent plus à assurer le bon fonctionnement de la communauté.

Aujourd'hui ces théories paraissent dépassées car appliquer au domaine de l'Internet, la notion de réseau social prend une toute autre dimension. En effet, Internet, réseau informatique mondial, permet l'accès à des applications favorisant le contact entre individus, telles que le courrier électronique, la messagerie instantanée, les plateformes de création et de partage de contenus par les utilisateurs.

¹ <http://www.Web-libre.org/dossiers/reseaux-sociaux,4931.html>

Le réseautage social est ainsi devenu une catégorie d'applications qui a pour objectif d'aider à relier des amis, des associés et d'autres individus. Plus largement, l'ère d'Internet a permis l'apparition des médias sociaux. Andreas Kaplan et Michael Heanlein les définissent comme « un groupe d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technique du Web 2.0, et permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs »². Le Web 2.0, surnommé Web social, est une expression utilisée à partir de 2004, mais dont l'usage massif a été reconnu vers 2007. Ce terme exprime une évolution des sites devenus plus interactifs. Au cœur d'une société de l'information, où les technologies d'informations jouent un rôle fondamental, ces médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Ils recouvrent différentes activités intégrant la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu.

A l'heure où l'internaute est devenu créateur de contenus (notion UGC, User Generated Content), Internet représente un lieu à fort potentiel pour les entreprises puisqu'en 2008, 1,6 milliards de terriens étaient connectés³. Les tendances prévoient jusqu'à 2,2 milliards d'ici 2013⁴. Facebook, leader des réseaux sociaux, comprend à lui seul plus de 500 millions de membres à travers la planète. Les entreprises ont à leur disposition une gigantesque cible. Déjà conscientes de ces enjeux, la plupart des sociétés sont présentes sur le Web par le biais de sites Internet. Mais, l'explosion des médias sociaux et notamment des réseaux sociaux, remet en cause leurs stratégies on-line.

De plus, la relation marque/consommateur est bouleversée par ces nouvelles méthodes. L'internaute est au cœur du Web social, il ne s'agit plus d'un discours « entreprise vers consommateurs » mais de l'ouverture d'un dialogue entre les deux parties. La communication jusqu'alors verticale devient une communication horizontale. Les marques ont donc intérêt à se positionner sur ces nouveaux outils afin de créer une communauté d'internautes et un échange avec ses individus.

En parallèle de la croissance des médias sociaux et des besoins des entreprises de s'y développer, nous assistons à la création d'un nouveau domaine de compétences : Le Community Management. En effet, le Social Media Manager a pour objectif de répondre aux attentes des sociétés, de mettre en place des stratégies de présence en ligne et de faire de la veille technologique sur les usages et comportements des internautes.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social#R.C3.A8gle_de_150

³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-monde.shtml>

⁴ <http://www.pcinpact.com/actu/news/52070-2-milliards-internautes-2013-chine.htm>

Dans une première partie, nous établirons un panorama des différents médias sociaux et de leurs utilisations, ainsi que le profil des internautes et utilisateurs des réseaux sociaux français. Nous accorderons un point à la population des jeunes (13-25 ans) qui, nés dans ce monde communautaire, présentent un réel bouleversement des pratiques. Nous observerons également le comportement des annonceurs face à ces changements et étudierons les enjeux pour les entreprises.

Puis, dans une seconde partie, nous définirons le métier de Community Manager ainsi que les étapes d'une stratégie de Social Media Management. Enfin, nous constaterons comment le métier est intégré en agence de communication et quels sont les enjeux pour cette dernière de proposer des compétences en Community Management à ses clients.

PARTIE I : LES RESEAUX SOCIAUX

Afin de comprendre l'importance des médias sociaux, il est nécessaire d'étudier le contexte actuel et de dresser un panorama de l'ensemble des réseaux sociaux, ainsi que les caractéristiques de la population française. Qui sont les internautes français ? Quels sont leurs utilisations et usages des réseaux sociaux ? Quel est le modèle de relation entre les entreprises et leurs clients ? Cela nous permettra de saisir les enjeux que représentent ces sites communautaires pour les marques.

1 QU'EST-CE QU'UN RESEAU SOCIAL ?

1.1 Le Web 2.0 et les médias sociaux

Le Web 2.0

Le terme « Web 2.0 » a été popularisé par Tim O'reilly lors de la publication d'un article en septembre 2005⁵. Cette notion se repose sur le pouvoir de l'intelligence collective.

« Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux, plus intelligents qui permettent aux individus de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication [de flux RSS] et la coopération des données et des services. Le web participatif, c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas un logiciel qui fait le Web, mais les services ! »

Le Web 2.0 est donc l'appropriation par les internautes des nouveaux outils appartenant au phénomène d'« open source » pour publier des contenus numériques à travers les blogs, les wikis ainsi que pour partager des photos, des films ou des vidéos.

Le Web social permet donc la mise en relation des contenus, des individus et des sociétés. En effet, si les médias « traditionnels », basés sur un modèle « one to many », conduisent à une uniformisation des contenus, le Web 2.0, lui, permet d'accéder à des informations personnalisées tout en se basant sur un fort caractère participatif. Ainsi, le statut de l'internaute passe du passif à l'actif ; les blogs et wikis

⁵ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

remplacent les pages Web personnelles ; le contenu est créé par les utilisateurs et enfin les interactions font leur apparition.

Les médias sociaux

Les médias sociaux sont nés du morcellement du Web 2.0. Le concept de média social est l'ensemble des applications sociales, technologiques et économiques qui permettent d'améliorer et de faciliter la communication, le partage des contenus, des opinions et des expériences. Grâce à ses outils de Web social, jamais le consommateur n'aura eu autant de pouvoirs et d'influences envers ses pairs ou envers les marques.

Ils incluent plusieurs applications sociales de différents domaines :

- La communication : Réseau social (Facebook, Copains d'avant, Viadeo), blog (Wordpress, Blogger, TypePad), microblog (Twitter)
- La collaboration : Wikis (Wikipédia), Social bookmarking (De.li.cious)
- Multimédia : Partage de photos (Picasa, Flickr), partage de vidéos (Youtube, Dailymotion, Vimeo), partage de musique (Deezer)

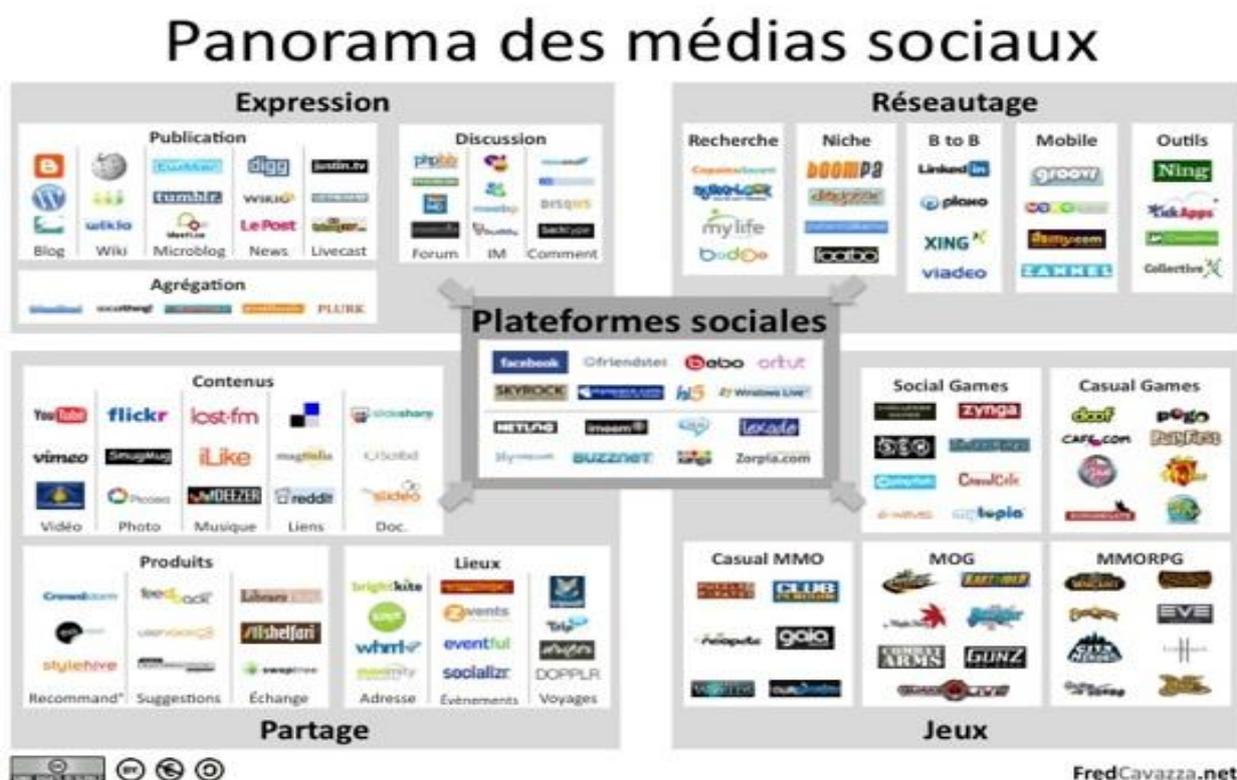


Figure 1.1 – Panorama des médias sociaux

Les réseaux sociaux

Le réseautage social (notion différente de celle de réseau social en sociologie) se rapporte à l'ensemble des moyens mis en œuvre pour relier des personnes entre elles. Cette notion recouvre également l'ensemble des applications informatiques liées à Internet. Ces applications, aussi nommées « service de réseautage social en ligne » (en anglais « social network service » ou « social Networking »), ont différents objectifs. Elles peuvent gérer des carrières professionnelles (Viadeo, LinkedIn), présenter un artiste et ses compositions (MySpace), ou encore favoriser les contacts personnels (Facebook, Meetic, Copains d'avant).

La plupart des réseaux sociaux sur Internet sont publics, permettant à n'importe qui de s'y joindre. Les entreprises ont également accès à des programmes de réseautage privé, connu sous le nom de "Enterprise Relationship Management". Ces programmes s'installent sur les serveurs des sociétés, et permettent aux employés de partager leurs réseaux de relations avec les personnes et les entreprises extérieures. Certains réseaux sociaux publics se sont créés sur les modèles de ses réseaux privés, mettant en place un système de réseautage d'affaires (l'idée est que le réseau est basé sur des échanges à but purement professionnel).

1.2 Qui sont-ils ?

*« MySpace c'est le bar, Facebook c'est le barbecue au fond du jardin et LinkedIn c'est le bureau »
Reid Hoffman, cofondateur de LinkedIn*

Nom	Facebook
Création	Créé en février 2004, par Marc Zuckerberg, aux USA
Nombre de membres	500 millions répartis dans 207 pays, dont 19 millions en France
Type	Réseau social général
Description	Facebook, leader des réseaux sociaux, permet aux individus de créer un profil, où il peut remplir des informations le concernant (Lieu d'habitation, date de naissance, centres d'intérêt, goûts, etc.) et partager avec ses amis des photos, des vidéos, des liens. Facebook propose également un espace aux entreprises sur une Fan page et certains avantages tels que la publicité online.
Site internet	www.facebook.com

Nom	Copains d'avant 
Création	Créé en 2001 en France, il appartient à Linternaute.com
Nombre de membres	10 millions
Type	Site de retrouvailles
Description	Copains d'avant permet aux participants de retrouver d'anciens camarades qui ont partagé leur scolarité, ainsi que leur activités associatives et professionnelles.
Site internet	www.copainsdavant.linternaute.com

Nom	Windows Live Spaces 
Création	Il est inclus dans les services Windows Live, qui appartient à Microsoft
Nombre de membres	30 millions
Type	Plateforme de blog + Réseau social
Description	Windows Live Spaces permet la personnalisation de blogs grâce à des applications et des modules. En septembre 2010, Windows Live annonce qu'il va fermer ce service et transférer l'ensemble des blogs sur l'outil Wordpress.

Nom	MySpace 
Création	Créé en août 2003, par Tom Anderson et Chris DeWolfe, aux USA
Nombre de membres	250 millions
Type	Réseau social dans le domaine de la musique
Description	Premier réseau social reconnu par un large public, MySpace permet aux artistes musiciens de présenter leurs compositions musicales, de communiquer sur leurs concerts, de lancer facilement des invitations et de rester en contact avec les autres musiciens. Dépassé par Facebook depuis 2008, certains experts annoncent déjà la chute de MySpace. Pourtant, en octobre 2010, MySpace annonce un relooking total de son site et l'ajout de nouvelles fonctionnalités.
Site internet	www.myspace.com

Nom	Skyrock Blog	
Création	Créé en décembre 2002, par Pierre Bellanger, fondateur de la radio française Skyrock	
Nombre de membres	32 millions de blogs, 19 millions de profils disponibles en 14 versions	
Type	Plateforme de blog + Réseau social	
Description	Anciennement appelé Skyblog, Skyrock Blog propose aux internautes de créer un blog. Depuis mai 2007, il est possible d'ajouter un profil, de discuter sur une messagerie instantanée et d'envoyer des messages à d'autres membres. N°1 français jusqu'en 2008, il se fait détrôner par Overblog. Cependant, Skyrock Blog réunit plus de 690 millions d'articles et 4,4 milliards de commentaires.	
Site internet	www.skyblog.com	

Nom	Viadeo	
Création	Anciennement appelé Viaduc, Viadeo est créé en 2004 par Dan Serfaty, Thierry Lunati et Arnaud Lemaitre, en France	
Nombre de membres	30 millions à travers 17 pays, dont 3,7 millions en France	
Type	Réseau social professionnel	
Description	Viadeo s'adresse aux professionnels souhaitant augmenter leurs opportunités de business (recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs...), gérer et développer leur réseau de contacts professionnels et accroître leurs opportunités de carrière (être chassé, accroître leur visibilité).	
Site internet	www.viadeo.fr	

Nom	LinkedIn	
Création	Créé en 2003, par Reid Hoffman et Allen Blue, aux USA	
Nombre de membres	70 millions répartis dans 200 pays et 170 secteurs d'activités	
Type	Réseau social professionnel	
Description	LinkedIn est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation.	
Site internet	www.linkedin.com	

Nom	Youtube	
Création	Créé en février 2005 aux USA, il a été racheté par Google en 2006	
Nombre de membres	1 milliard (cap franchis le 28 octobre 2010)	
Type	Réseau social + Plateforme de partage de vidéos	
Description	Youtube est un site Web d'hébergement sur lequel les internautes peuvent envoyer, visionner et partager des vidéos. En chiffre, Youtube c'est 2 milliards de vidéos vues par jour ; la vidéo la plus vue est une chanson de Justin Bieber qui comptabilise 372 millions de vues (publiée en février 2010).	
Site internet	www.youtube.com	

Nom	Dailymotion	
Création	Créé en mars 2005 par Benjamin Bejbaum et Olivier Poitrey, en France	
Nombre de membres	65 millions dont 9,5 millions en France	
Type	Réseau social + Plateforme de partage de vidéos	
Description	Dailymotion, concurrent français de Youtube, est un site Web d'hébergement sur lequel les internautes peuvent envoyer, visionner et partager des vidéos.	
Site internet	www.dailymotion.fr	

Nom	Twitter	
Création	Créé en 2006, par Jack Dorsey, Evan Williams et Biz Stone, aux USA	
Nombre de membres	110 millions, dont 1,1 million en France	
Type	Réseau social + Outil de microbloging	
Description	Twitter, permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, 140 caractères, appelés « tweets » (traduit gazouillis en français), par Internet, par messagerie instantanée ou pas SMS.	
Site internet	www.twitter.com	

2 PANORAMA DE LA POPULATION FRANÇAISE

2.1 Profil des internautes

2.1.1 Les internautes français

Selon une enquête menée par le blog Marques & Tong⁶ en septembre 2010, la France compte 37,6 millions d'internautes de plus de 11 ans, sur environ 64 millions d'habitants. 92% des français se connectent tous les jours à Internet.

Sur le Web, 70% des nouveaux contenus sont générés par des particuliers. Selon une étude de TNS Sofres sur le Web 2.0 parue en 2008⁷, 93% des internautes sont utilisateurs d'au moins un support Web 2.0. En moyenne, 1 internaute utilise 4,3 outils collaboratifs. 75% consultent les forums, 71% fréquentent les blogs, 67% visitent des plateformes de partage de vidéos, et 65% ont un compte sur au moins un réseau social, cette dernière tendance étant en forte croissance. En effet, en 2010, l'Ifop (Institution française d'opinion publique) indique que 77% des internautes fréquentent au moins un réseau social.

Les sites communautaires les plus fréquentés sont (dans l'ordre croissant) : Les sites marchands, les comparateurs de prix ou guides d'achats, les sites d'entreprise / de marque, les forums. Cette tendance nous indique que les internautes sont principalement à la recherche d'informations sur une activité marchande, que ce soit à propos d'un produit ou service ou d'une entreprise.

2.1.2 Les utilisateurs de réseaux sociaux

Dans le but de comprendre le comportement des internautes français en matière de réseaux sociaux, l'Ifop, Institut Français d'Opinion Publique, a mis en place l'Observatoire des réseaux sociaux. Cet observatoire mène depuis l'automne 2007, une enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population française (habitant de 18 ans et +). Parue en octobre 2010, la dernière étude⁸ a été réalisée sur un échantillon d'environ 2000 personnes.

Afin de comparer ces résultats, voici un tableau représentant la proportion d'internautes sur l'ensemble de la population française (données Ifop 2010).

⁶ <http://marques-et-tongs.typepad.com/>

⁷ http://www.slideshare.net/guest1c8287/web-20-de-nouvelles-frontieres-pour-la-communication-corporate?from=ss_embed

⁸ http://www.slideshare.net/yvesmariecann/ifop-observatoire-des-reseaux-sociaux-automne-2010?from=ss_embed

Proportion d'internautes (en %)

ENSEMBLE DE LA POPULATION 18 ANS ET+	72,3
Selon le genre	
Homme	76
Femme	69
Selon l'âge	
15 à 24 ans	97
25 à 34 ans	92
35 à 49 ans	83
50 à 64 ans	67
65 ans et plus	34
Selon la profession	
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	97
Professions libérales, cadres	99
Professions intermédiaires	94
Employés	80
Ouvriers	66

Figure 1.2 – Statistiques de la population d'internautes français, Ifop 2010

Cette étude nous démontre qu'en terme de notoriété, Facebook arrive en première place avec 94% des enquêtés. Il est suivi de près par Youtube (92%) et par Copains d'avant (88%).

Voici quelques observations extraites de l'étude :

- Les 18-24 ans sont ceux connaissant le plus les réseaux sociaux
- Les réseaux Copains d'avant, Meetic, Windows Live, Skyrock, Twitter, Dailymotion et MySpace ont le plus de notoriété auprès des 18-24 ans.
- Viennent ensuite les internautes de 35-49 ans qui sont les 2^e plus connaisseurs.
- Curieusement, avec 98% des 50-64 ans et 97% des 65 ans et plus, les + de 50 ans s'avèrent être ceux connaissant le plus Facebook.
- Les étudiants sont les plus connaisseurs (en cohérence avec la tranche des 18-24 ans).
- A l'inverse les chômeurs sont les moins informés.

Le fort pourcentage de notoriété de Facebook peut s'expliquer par le fait que son utilisation est diverse (certains réseaux étant axés sur des domaines précis tels que la vidéo, l'art, les rencontres, la vie professionnelle, etc.) et que sa reconnaissance mondiale lui permet d'être vu comme le « leader » actuel de la révolution des réseaux sociaux.

Mais cette tendance ne se retrouve pas dans les statistiques d'appartenance aux réseaux sociaux. En effet, **52%** des enquêtés déclarent appartenir au réseau Windows Live, **46%** au réseau Copains d'avant et enfin **43%** au réseau Facebook. Une forte différence est observée avec les 4^e et 5^e réseaux (seulement 22% possèdent un compte sur Trombi et 21% sur Youtube), laissant une large marge au top 3. Nous notons tout de même que, par rapport à 2009, Windows Live et Facebook enregistrent une hausse de 6 points chacun, ce qui leur laisse prévoir un bel avenir.

L'appartenance aux 10 premiers réseaux sociaux par catégories de population

	Windows Live	Copains d'avant	Facebook	Trombi	YouTube	Picassa	Dailymotion	Viadeo	MySpace	Skyrock
ENSEMBLE	52	46	43	22	21	16	12	10	9	8
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	48 (*)	44	38	20	27	19	18	13	10	9
Femme	55	49	48	24	14	13	7	7	7	7
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	84	47	77	18	46	18	30	22	22	20
25 à 34 ans	57	53	49	22	20	11	13	10	9	10
35 à 49 ans	45	50	39	26	19	16	11	10	7	7
50 à 64 ans	39	42	30	21	11	18	5	4	3	3
65 ans et plus	37	28	19	19	7	22	3	3	2	1
STATUT PROFESSIONNEL										
A un emploi	49	49	41	22	20	15	11	11	9	8
Au chômage	61	35	62	26	29	15	18	23	7	4
A la retraite	39	35	25	19	8	22	3	2	3	1
Etudiant	93	51	85	21	50	15	36	14	22	25
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	43	53	44	22	22	19	17	24	15	18
Cadres	46	47	39	17	28	27	16	28	8	7
Professions intermédiaires	48	48	40	20	18	13	10	11	8	6
Employés	53	53	48	28	19	13	11	5	11	10
Ouvriers	49	44	38	23	14	10	9	3	5	6

Figure 1.3 – Statistiques d'appartenance aux 10 premiers réseaux sociaux par catégories de population, Ifop octobre 2010

(*) Note de lecture : 48% des hommes interrogés déclarent posséder un compte Windows Live contre 55% des femmes.

Selon le tableau ci-dessus extrait de l'étude, les jeunes de 18-24 ans ainsi que les étudiants sont ceux appartenant le plus aux différents réseaux sociaux. En classant les réseaux sociaux selon les critères d'âge (18-24 ans) et le statut professionnel (étudiant), Windows Live apparaît toujours premier, mais Facebook arrive en seconde place. Copains d'avant en 3^e place est suivi de très près par Youtube. A l'opposé, les + de 50 ans et les retraités sont moins les inscrits sur ces réseaux.

Certains éléments sont à mettre en avant, tels que les caractéristiques des personnes appartenant au réseau professionnel Viadeo. En effet, les plus inscrits sont 23% des personnes au chômage et 14% des étudiants.

En France, 78% des internautes se déclarent être membres d'au moins 1 réseau social, contre 77% en 2009. En moyenne, un internaute appartient à 2,9 réseaux sociaux, contre 1,9 en 2009. 68% des 18-24 ans déclarent appartenir à 4 réseaux ou plus, contre 35% en 2009. Cela prouve que le nombre de membres n'a pas augmenté, mais que les réseaux se sont multipliés.

2.1.3 Les utilisateurs de Facebook

Facebook rassemble aujourd'hui plus de 500 millions de membres à travers la planète, dont 100 millions aux USA et 19 millions en France. Parmi le nombre d'adhérents total, 150 millions sont des mobinautes (utilisation de Facebook sur leur mobile). Il est le deuxième site le plus visité au monde, après Google (Lors d'une semaine en mars 2010, aux USA, Facebook a dépassé Google en nombre de visites).

En moyenne, un membre possède 130 amis et 50% des inscrits se connectent quotidiennement au réseau.

En France, voici la répartition de la population facebookienne par sexe et par tranche d'âge.

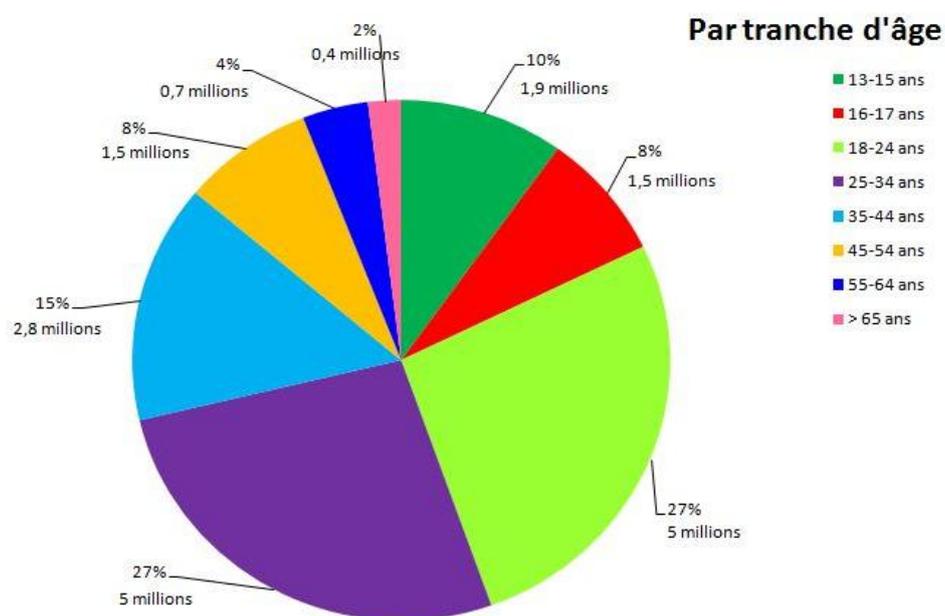


Figure 1.5 – Représentation de la population facebookienne française par tranches d'âge, 2010

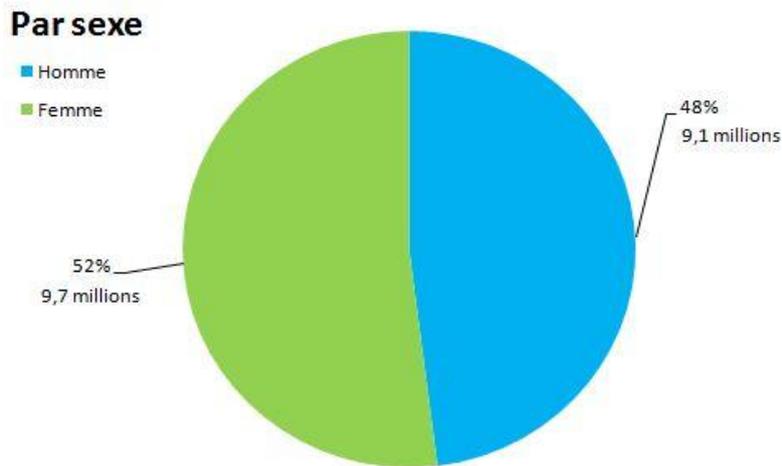


Figure 1.4 – Représentation de la population facebookienne française par sexe, 2010

La relation avec les marques

Selon une étude réalisée par Performics en juin 2010⁹, 59% des internautes visitent des sites dédiés aux marques. 40% visitent des pages Facebook de marque et 34% deviennent fans de ces pages.

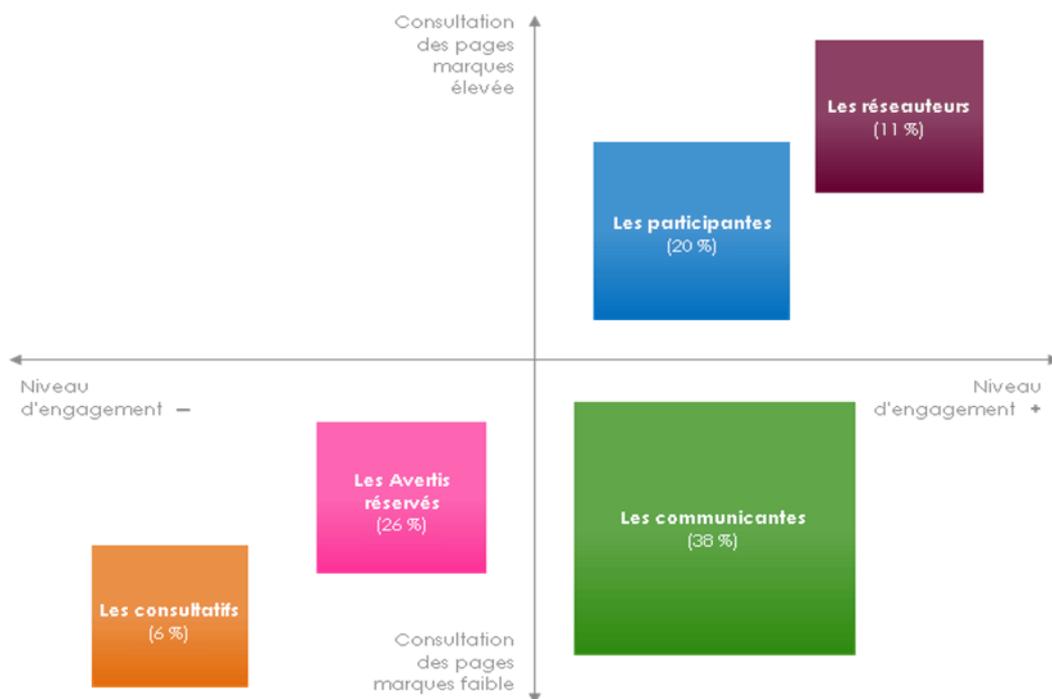


Figure 1.6 – Typologie des utilisateurs de Facebook

⁹ <http://www.slideshare.net/PerformicsFrance/performics-social-media-highlight-2009-media-sociaux-en-france?from=embed>

- Les « recruteurs » sont très impliqués puisqu'ils ont un usage très large de Facebook. Ils ont déjà consulté des pages de marques, et sont fans d'au moins une page. Ils participent aux groupes, utilisent l'ensemble des fonctionnalités de Facebook, sont présents sur les blogs, forums, etc. Ils ont envie de participer à la vie de la marque.
- Les « participantes » connaissent et utilisent les fonctionnalités de Facebook. Présents sur les forums, blogs, partage de contenus, ils participent souvent à des groupes en posant des interrogations.
- Les « communicantes » ont un usage avancé de Facebook mais privilégient les relations. Elles connaissent et utilisent les fonctionnalités de Facebook mais ne consultent aucune page de marque.

Quelles activités pratiquez-vous sur Facebook ?



Figure 1.7 – Activités pratiquées sur Facebook

Une progression de l'ensemble des activités est remarquée. Nous constatons tout de même que la consultation passive a diminué par rapport à 2009.

2.2 La révolution de la population jeune

2.2.1 La génération Y

A travers ces différents chiffres, nous pouvons remarquer que les jeunes présentent une large cible d'internautes. Ce phénomène s'explique par leur génération qui a grandi dans un monde où l'ordinateur personnel et l'Internet étaient devenus de plus en plus accessibles. Appelée également par les américains les « digital natives », la génération Y désigne les personnes nées entre la fin des années 1970 et le milieu des années 1990. Elle tire son nom de la précédente génération appelée X (individus

nés entre 1959 et 1977), qui était vue comme une génération qui n'a pas su trouver ses repères, contrairement à leurs parents qui sortaient de la Seconde Guerre Mondiale et qui devaient reconstruire le pays.

D'ici 2015, la génération Y devrait représenter 15% de la population européenne et 40% des actifs en France. Leurs nombreuses appellations telles que celle de « net generation » s'explique par le principal fait que ces individus étaient suffisamment jeunes lors de l'introduction massive de l'informatique grand-public et de l'électronique portable (téléphone mobile, appareil photo numérique, GPS, etc.), afin d'acquérir une maîtrise intuitive qui dépasse souvent celle de leurs parents. Nés à l'heure où IBM a créé le système d'exploitation de Microsoft pour PC, où l'écologie est une réelle préoccupation à travers le monde et où l'Union Européenne permet la liberté de circulation à travers ses frontières, ces jeunes grandissent avec les notions d'Internet, de mondialisation et d'accroissement de l'individualisme. Les repères et les objectifs de vie sont totalement différents de ceux de leurs parents. Ces jeunes ne placent plus le travail au premier plan. Soucieux de leur équilibre personnel, ils défendent des valeurs telles que l'épanouissement personnel, le bien-être de leur vie, une vie familiale harmonieuse et la découverte du monde.

Afin de communiquer auprès de cette génération, les entreprises doivent prendre en compte certains besoins et valeurs pour aligner sa stratégie marketing. Il est opportun d'identifier ce dont la société recherche. Voici quelques critères à ne pas négliger :

- **Le bien-être individuel**

Soucieux de leur équilibre personnel, les individus ressentent le besoin de prendre soin de leur corps, d'avoir une alimentation équilibrée afin de se sentir confiant et « bien dans leur peau ». Les produits et services offerts par les entreprises doivent être en adéquation avec ces envies.

- **L'appartenance à une communauté**

Grâce à ses compétences « innées », un individu de la génération Y se sent existant à travers une ou plusieurs communautés. Il a besoin de pairs afin de partager ses expériences, ses valeurs, ses centres d'intérêt. Il va rechercher des services et produits permettant de développer ce contact. C'est pourquoi nous assistons à la révolution des réseaux sociaux, premiers acteurs de cette création et cette animation de communautés.

- **Le respect de l'environnement**

Avec la globalisation et la diffusion multiple de l'information grâce à Internet, une « conscience mondiale » s'est développée. Jeune et pleine d'optimisme, la génération Y se retrouve au sein des préoccupations de notre planète Terre, c'est-à-dire la protection de l'environnement et de ses habitants.

Ces individus privilégient alors des produits et services qui engagent une démarche globale et prennent conscience de leur responsabilité sociale.

- **La fonctionnalité**

La recherche de gain de temps est primordiale. A l'heure où tout est rapide, l'individu cherche du temps pour soi. C'est pourquoi, il a besoin de produits ou services qui soient fonctionnels et modulables selon ses envies. La qualité est préférée à la quantité.

2.2.2 La génération Z

Née avec les nouvelles technologies, la génération Y est précurseur dans ce domaine. Mais qui sont alors les individus de la nouvelle génération nés après le milieu des années 1990 ? Quel comportement adoptent-ils face aux Web 2.0 et à Internet ?

Surnommée Z, cette génération comprends les nouveaux adolescents. Tout juste âgés de 15 ans, ces nouveaux jeunes sont appelés « tweens », contraction de « Teen » et « in between », symbolisant le fait qu'ils ne sont plus tout à fait enfants et pas encore tout à fait ados. Ils possèdent un véritable pouvoir d'achat, car, en marketing, ils sont qualifiés de prescripteurs auprès de leurs amis et principalement auprès de leur famille. En effet, les parents impliquent de plus en plus leurs enfants dans un processus d'achat, enjeu bien compris par le domaine du marketing. Nous pouvons citer le célèbre exemple de Peugeot « Dîtes 33 ... 806 ! », qui en 1997 déjà, avait axé sa publicité sur les enfants avec la signature suivante : « La voiture que les enfants conseillent à leurs parents ». Véritable influence dans le choix de certains achats tels que les voitures, les vacances, les vêtements, cette nouvelle génération est impliquée dès le plus jeune âge dans les processus d'achat et donc dans les stratégies marketing.

A la différence de leurs aînés, ces jeunes sont nés avec Internet et connaissent par cœur ses utilisations. La plupart ne peut plus se contenter d'un média à la fois. Ils ont besoin d'être connecté 24h sur 24 et cela en rédigeant des commentaires, en alimentant un blog, en partageant sur un réseau social, en participant à une communauté, en écoutant de la musique, en chattant avec ses amis, etc. Il s'agit d'un véritable mode de pensée. En tant que consommateurs prescripteurs, ils donnent sans hésitation leurs avis sur un produit ou service, comme ils vont consulter en permanence les commentaires de leurs pairs. En effet, les plus de 25 ans laissent 1 message sur un support pour 100 visites, alors que les moins de 25 ans laissent 20 messages pour 100 visites. Il faut également préciser que le Web offre des sites les plus originaux les uns que les autres. Par exemple, certains proposent de noter ses professeurs, son entreprise, son médecin, etc. De plus, le jeune est connecté en permanence avec sa communauté d'amis, ce n'est plus un individu mais l'ensemble du clan qui devient prescripteur. Il est donc primordial de saisir le pouvoir et les enjeux des communautés.

2.2.3 Enquête : Quel usage d'Internet par la nouvelle génération ?

Lors d'un cours réalisé cette année en Master 2 Marketing & NTIC, nous avons réalisé une étude en ligne dont la problématique est : quels sont les usages d'Internet par la nouvelle génération ? Notre échantillon se compose d'une centaine d'élèves de classe de 3^{ème} (14 à 16 ans) d'un collège lavallois, 46% de filles et 54% de garçons.

Sur l'ensemble des individus interrogés, tous possèdent un ordinateur et un accès à Internet chez eux. 76% d'entre eux se connectent au moins une fois par jour, et cela entre 1h30 et 3h par jour.

Selon une échelle de préférence entre 1 et 11, voici les sites principalement fréquentés :

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. <i>Musique</i> | 7. <i>Blogs</i> |
| 2. <i>Messagerie instantanée</i> | 8. <i>Actualités sportives</i> |
| 3. <i>Vidéo</i> | 9. <i>Ventes en ligne</i> |
| 4. <i>Réseaux sociaux</i> | 10. <i>Journaux en ligne</i> |
| 5. <i>Messagerie</i> | 11. <i>Encyclopédie</i> |
| 6. <i>Jeux</i> | |

Nous remarquons que leur intérêt principal est l'utilisation d'outils de partage de contenu (musique, vidéo) et d'outils de communication avec sa communauté (messagerie instantanée, messagerie, réseaux sociaux).

Les médias sociaux

- Les blogs

55% possèdent un blog. Parmi eux, 98% ont un blog sur Skyrock Blog. Les autres plateformes sont très peu représentées du fait que la radio Skyrock est très reconnu par cette tranche d'âge. Les trois raisons principales de création d'un espace Web personnel sont la publication de photos, la communication avec ses amis et la publication de vidéos et musique.

- Les réseaux sociaux

82% sont inscrits sur un réseau social. Parmi eux, 81% sont inscrits sur Facebook (l'âge minimum requis est de 13 ans), 68% sur Skyrock (21 millions de profils en 2010, lié à la plateforme de blogs). Très peu côtoient Copains d'avant, MySpace, Twitter et Viadeo. **En moyenne, ils appartiennent à 2 réseaux sociaux.**

Les trois utilisations principales de ces nouveaux supports sont, par ordre de fréquence de réponse à la question, la discussion en ligne, la recherche d'amis et le partage de photos.

Cette rapide enquête laisse deviner que l'utilisation d'Internet est fréquente et notamment, les Médias sociaux sont fortement utilisés. De plus, en les questionnant sur leur avenir (dans les 5 ans), 26% pensent qu'ils seront connectés en permanence grâce à un smartphone et un ordinateur personnel, **70% pensent qu'ils se connecteront au moins 1 fois par jour, posséderont un ordinateur et éventuellement un smartphone**. Quand aux 4% restant, ils ne feront pas d'Internet leur priorité. Cette étude confirme la tendance générale comme quoi les jeunes sont très sensibles à Internet et seront dans leur futur de plus en plus connectés.

Rassemblant plus de 37,6 millions d'internautes en France, environ 19 millions sur Facebook dont 8 millions s'y rendent quotidiennement, 70% des nouveaux contenus sont générés par des internautes, Internet réunit un public très nombreux et très large. Ces chiffres laissent présager de véritables opportunités et démontrent de réels enjeux pour les entreprises.

3 QUELS ENJEUX POUR UNE ENTREPRISE ?

L'apparition et la forte croissance des médias sociaux aboutissent à l'évolution du comportement de l'internaute. Précédemment, seuls les professionnels détenaient les clés du fonctionnement des technologies complexes d'Internet. L'internaute était alors passif, simple consultant des contenus en ligne.

Aujourd'hui, il est devenu acteur du Web. Nous assistons à une prise du pouvoir par l'internaute, en parallèle du concept de consom'acteurs (idée que le consommateur vote avec son caddie). Grâce aux nouveaux dispositifs basés sur le concept de l'intelligence collective, l'individu peut créer, partager, modifier et échanger du contenu. Les différents outils de création de contenu, appelés également User Generated Content (blog, wiki, forum, partage de vidéos et de photos, réseaux sociaux), leur permettent de prendre la parole, entrer en relation avec divers individus, installer une discussion, multiplier les interactions. Contrairement aux médias traditionnels, comme la télévision par exemple, où des millions de personnes regardent un programme au même instant, Internet permet au contraire, l'accès à une multitude de programmes quand on veut et où l'on veut.

Le Web social permet à l'internaute d'être au centre des discussions et de faciliter les échanges. L'ouverture du dialogue consommateur/marque bouleverse les codes existants et les comportements. Cela influe donc sur les relations entre individus mais également sur les relations entre les individus et

une marque. Les entreprises se doivent d'être plus à l'écoute de leurs clients, d'être plus attentive aux échanges à leurs propos.

Internet devient l'espace où le consommateur est roi. Les entreprises ne peuvent plus fonctionner avec leurs propres règles, il faut qu'elles s'adaptent aux nouveaux codes des internautes et de leurs communautés. Le schéma traditionnel de la communication est alors modifié. La relation entre la marque et les individus est passée d'une communication verticale à une communication horizontale, impliquant désormais davantage le consommateur.

3.1 Perception des médias sociaux par les annonceurs

Aujourd'hui, la plupart des entreprises disposent d'une stratégie on-line telle que la mise en place d'un site Internet, de techniques de référencement naturel et payant, ou encore de jeux-concours on-line. Conscients des enjeux que représente une présence sur la toile, les annonceurs négligent cependant parfois les Médias sociaux et les opportunités qu'ils apportent. En effet, comme vu précédemment, ces nouveaux outils présentent un réel atout en termes de communication, puisqu'ils impliquent l'internaute dans le processus de création de contenu, lui donnant alors une place centrale sur Internet.

Selon une enquête de TNS Sofres sur le Web 2.0, 69% des internautes déclarent qu'Internet a profondément changé la manière dont ils s'informent sur les entreprises. De plus, 66% pensent que la prise de parole des marques sur les sites communautaires est une bonne initiative.

En parallèle, nous constatons que le comportement du consommateur a évolué. En effet, les achats en ligne ont considérablement augmenté. Près d'1 français sur 3 déclarent avoir déjà acheté sur le Web. Ainsi le rôle d'Internet se renforce dans la consommation des français. De plus, avec le développement des e-boutiques et des outils collaboratifs, l'accès à l'information sur les produits et services et sur les entreprises est facilité. Selon une étude réalisée conjointement par Comscore et Médiamétrie en décembre 2008, 93% des consommateurs internautes, étant sur le point de concrétiser un achat sur la toile, lisent les avis de leurs pairs et 85% disent en être influencés. Cette recherche d'informations se propage également en dehors de la toile, puisque de plus en plus de consommateurs consultent les avis des internautes avant même de consulter un vendeur en magasin. Une étude réalisée pour Jupiter Research, démontre que le niveau de confiance vis-à-vis des recommandations des clients est trois fois supérieur à celui de la publicité. Il existe donc un facteur d'influence entre personnes de la même communauté. C'est pourquoi les sites marchands ont tout intérêt à donner la parole à leurs clients en leur permettant la diffusion de commentaires et d'avis sur les produits. Conscient du rôle déterminant des avis des consommateurs dans la démarche d'achat, le concept de Social Shopping a pour volonté de réunir tous les avis des internautes, dans le but d'enrichir les informations d'un produit. Les contenus générés par les consommateurs permettent d'asseoir la crédibilité du site marchand. Ceux-ci favorisent

alors la fidélité des internautes envers la marque ainsi que la création de trafic qualifié sur le site. Ce constat nous prouve clairement l'intérêt pour une marque d'aller se positionner sur les sites communautaires.

Ils ne sont pour autant pas totalement ignorants. Selon une étude réalisée par Performics en 2008¹⁰, 36% des annonceurs interrogés considèrent que les médias sociaux sont définis comme un nouvel espace de communication. 29% d'entre eux définissent les médias sociaux comme un lieu d'échange avec les internautes et les leaders d'opinion, favorisant ainsi les interactions avec leurs cibles. Enfin, 25% associent les médias sociaux à un support uniquement publicitaire ayant des possibilités de ciblage précis. De plus, 77% sont conscients que les internautes exercent un rôle majeur dans la construction de l'image de la marque. Cette inquiétude d'un buzz négatif peut freiner plus d'une entreprise à se positionner sur les sites communautaires. D'où l'intérêt de mettre en place un outil de veille afin de surveiller leur e-réputation. Parmi les annonceurs interviewés, seuls 18% surveillent leur réputation on-line, mais 40% prévoient de le faire.

Voici comment les enjeux des médias sociaux sont intégrés chez les annonceurs.



Figure 1.9 – « Les médias sociaux : La priorité », Performics 2010

Les annonceurs sont donc conscients de l'existence, mais pas toujours des opportunités, des médias sociaux. Ils doivent définir une véritable stratégie de présence en ligne. Ils font alors appel à ce nouveau métier, qu'est le Community Manager, afin d'établir une stratégie de présence en ligne. Les entreprises

¹⁰ <http://www.slideshare.net/PerformicsFrance/performics-social-media-highlight-2009-media-sociaux-en-france?from=embed>

étant novices dans ce domaine, les agences de communication et les agences Web ont tout intérêt à développer leurs compétences afin de proposer leur expertise et d'accompagner leurs clients.

3.2 L'objectif : Créer une communauté et ouvrir un dialogue

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'un contact avec les marques, et cela se fait notamment par le biais d'Internet. La nouvelle génération d'internautes, appelés les « digital natives », souhaite changer la relation avec la marque. Aujourd'hui, et nous le voyons clairement avec l'explosion des Smartphones et les publicités qui vont dans ce sens, la tendance est d'être connecté sur Internet partout et tout le temps. Mais sans sa communauté, un individu n'existe pas. Il a besoin d'un ensemble de personnes autour de lui pour lui permettre de s'affirmer et prendre un rôle dans un groupe. Il est autant influencé par ses pairs qu'il ne les influence lui-même. Ces pionniers des nouvelles technologies sont les créateurs des codes des réseaux sociaux de demain. Ce phénomène de groupe social ne date pas d'aujourd'hui puisque Bourdieu, sociologue français, et d'autres l'évoquaient il y a quelques années. Un groupe était composé de la famille, des amis, des collègues, etc. A l'heure où les notions de mondialisation et d'Internet sont sur toutes les lèvres, les communautés se sont agrandies grâce aux réseaux sociaux qui facilitent le regroupement d'individus et la prise de contact. La communauté d'internautes est actuellement définie comme un ensemble d'individus réunis autour d'intérêts communs, au sein de laquelle la contribution et la participation animent et créent des interactions.

Disposant d'un véritable espace de discussion pour eux, les internautes recherchent également un échange avec les entreprises. Ces dernières ont tout intérêt à se positionner sur les réseaux sociaux afin d'accroître leur visibilité. C'est pourquoi, il est nécessaire pour les entreprises d'aller rencontrer leurs clients et prospects pour ainsi créer une communauté. Cela va permettre d'ouvrir ou de renouer le dialogue d'une nouvelle manière. Basées sur le nouveau modèle de communication horizontale, les entreprises doivent s'adapter aux codes des internautes en se positionnant sur les réseaux sociaux.

Selon une étude du TNS Sofres sur le WEB 2.0, sur le réseau Facebook, environ 56% des facebookiens sont fans d'une ou plusieurs pages de marque. 38,40% sont fans car ils sont clients de la marque, 38,80% car ils souhaitent bénéficier d'offres, 20,20% car ils recherchent des informations et 10% car ils apprécient la marque.

Ces véritables outils de communication performants permettent à une marque de :

- **Ecouter les attentes des consommateurs**

Les nouveaux comportements des internautes favorisent la prise de parole. L'ouverture d'un dialogue consommateur/marque va permettre aux entreprises d'écouter les attentes de leurs clients et ainsi déceler les tendances de consommation, ou encore recueillir les opinions et ainsi procéder à

d'éventuelles améliorations. Grâce aux plateformes d'échange, les internautes peuvent s'exprimer et se sentir écouter des marques, qui étaient auparavant inaccessibles.

- **Fidéliser la clientèle et recruter des consommateurs ambassadeurs de la marque**

L'essentiel est de créer une communauté bâtie sur une relation de confiance mutuelle et sur un intérêt commun autour de la marque. L'entreprise pourra s'y appuyer afin de fidéliser ses clients et instaurer une relation durable, ainsi que de recruter des prospects. Elle pourra également mobiliser des ambassadeurs, véhiculeurs de la marque.

↳ CAS PRATIQUE : LES SABLES D'OLONNE

Aidée par l'agence LM Y&R, la ville des Sables d'Olonne a recruté deux « creamers » pour l'été 2010. L'agence a organisé un Web casting, tout internaute pouvait s'inscrire et créer une page sur le site prévu à cet effet. L'idée était de réunir le plus de votes en se présentant comme LE creamer de l'été par le biais de textes, vidéos, photos. En partenariat avec Garnier, la ville des Sables d'Olonne a réuni plus de 600 candidats et un sacré coup de pub ! Le concept a été repris pour d'autres opérations en France (France Soir a recruté un reporter pour faire le tour du monde en 80 jours), mais également à l'étranger dans plus de 10 pays.

- **Améliorer l'e-réputation et façonner l'image de marque**

L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque en fonction des traces qu'elle laisse sur le Web. Les Médias sociaux étant les principaux lieux de discussion et d'échange, la présence d'une entreprise est fortement conseillée afin qu'elle veille, contrôle et anime son image de marque. Une stratégie de communication et d'animation de contenu permet d'optimiser la présence sur le Web. Cela permet également d'appuyer sa crédibilité et sa confiance auprès des internautes.

- **Générer du contenu**

En donnant la parole aux internautes, ceux-ci participent à la création de contenu. Cette implication permet pour la marque, de développer son univers et véhiculer son discours. Les entreprises peuvent aller jusqu'à proposer des plateformes de co-conception, afin d'impliquer l'internaute dans la chaîne de réflexion.

↳ CAS PRATIQUE : FIAT

Fiat a lancé en 2007, un concours créatif invitant les internautes à soumettre une idée afin de faire de la publicité pour la nouvelle voiture, quel que soit le support (pub grand Media, internet, street marketing, événementiel, etc.). Ce principe d'intégrer le client représente un outil de CRM (Gestion de la relation client) formidable car il permet une forte fidélisation.

- **Créer du bouche à oreille**

En véhiculant le discours et l'image de la marque, la communauté se transforme en générateur de bouche à oreille.

| → CAS PRATIQUE : LUTTE CONTRE LE CANCER DU SEIN

| Le 7 janvier 2010, les facebookiens furent témoins d'un gigantesque buzz. Dans la
| journée, de nombreuses femmes ont posté une couleur dans leur statut. Il ne fallut pas
| longtemps pour comprendre de quoi il s'agissait, mais cela a laissé perplexe plus d'une
| personne non avertie pendant quelques minutes. Il s'agissait d'une chaîne passant
| uniquement entre les contacts féminins, qui demandaient de mettre la couleur de leur
| soutien-gorge dans leur statut et surtout de ne pas alerter les hommes. Ce phénomène
| fut suivi par des milliers de femmes à travers le monde. Aujourd'hui, personne n'a encore
| revendiqué son origine, mais certains associeraient cela à la lutte contre le cancer du
| sein. Cela a entraîné de nombreuses réactions masculines qui ont créé des dizaines de
| groupes Facebook, dont le plus connu en France est « Jeudi 7 janvier, les filles ont
| découvert les couleurs ».

- **Gérer un cas de crise**

En cas de buzz négatif, il faut savoir comment gérer cette crise. Une présence sur les Médias sociaux permet de réagir très rapidement. Dans la définition d'une stratégie de présence en ligne, un guide de modération est prévu pour ce type de situation. De nombreuses marques ont déjà été victimes de ce cas.

| → CAS PRATIQUE : LESIEUR

| Lesieur a connu une rumeur de présence d'huiles frelatées dans ses produits. Le
| directeur de la société s'est empressé de créer une plateforme spécialement dédiée à
| cette crise, afin d'éviter tous débordements sur d'autres espaces d'échange. Il a mis en
| place un blog pour répondre à la rumeur et aux questions des consommateurs. Ce
| dispositif s'est avéré efficace, les consommateurs ont pu être rassurés. J'ai
| personnellement observé ce cas lors de mon stage de deux mois en M1 Management
| des Organisations à l'agence de communication Atlantic Santé à Laval. En effet, j'ai eu
| l'occasion de répondre aux consommateurs de Lesieur qui s'indignaient de la rumeur
| (celle-ci a débuté en mai 2008, il y avait encore 1 appel par jour en juillet 2009). Le plus
| souvent, les personnes étaient très vite rassurées dès que nous leur présentions un
| démenti de cette rumeur et que nous les redirigions vers le blog créé qui leur apportait
| des réponses.

- **Accroître la stratégie multi-canal en augmentant les supports de communication**

D'une part, les différents réseaux sociaux permettent d'obtenir de nouvelles données clients sur des domaines précis tels que la vie professionnelle (LinkedIn, Viadeo _ métier, compétences, relations, etc.) ou la vie personnelle (Facebook _ centres d'intérêt, goûts _ MySpace _ sensibilisation à l'art, la musique_ etc.). Ainsi cela permet de personnaliser les discours et les offres, ainsi que les supports de communication préférés des clients. Par exemple, un internaute peut préférer recevoir des offres concernant sa vie professionnelle sur son compte Viadeo plutôt que sur son email personnel (Viadeo, réseau professionnel, étant vu comme moins intrusif dans la vie privée).

D'autre part, il est possible de diversifier les supports et multiplier les moyens de communiquer. Le discours de la marque peut s'adapter à chaque support. Par exemple, sur les plateformes de partage de vidéos, le discours peut se transformer sous forme de son ou vidéo. Puis sur une page Facebook, il se présente sous forme d'un article, de discussion de consommateurs, etc. Contrairement aux Médias traditionnels, il est très facile de faire le pont entre tous les Médias sociaux (exemple de Facebook connect qui permet de partager du contenu de sites sur Facebook). Cela assure une plus grande visibilité de la marque. Grâce à la sphère Internet, il est alors très facile d'atteindre le consommateur au plus près.

- **Améliorer le référencement naturel**

Une Fan Page Facebook, un blog, un Twitter (Google projette d'indexer des tweets dans ses requêtes), une page Wikipédia, etc., apparaissent dans les résultats naturels des moteurs de recherche. Ils permettent à une marque d'accroître sa visibilité, de générer du trafic qualifié et d'augmenter sa notoriété. Il arrive parfois que des pages Web évoquant un sujet gênant, arrive sur la première page lors d'une requête sur les moteurs de recherche. J'ai pu observer le cas pour l'un des clients de Gulfstream Communication.

┆ → CAS PRATIQUE : TENDRIADE

┆ Dans une des usines de la marque de viande de veau Tendriade, un accident de
┆ personne s'est produit. Le fait a été relaté dans la presse, et l'article d'un journal, publié
┆ sur le Web, arrivait en troisième position sur Google lorsque l'on tape la requête
┆ « Tendriade ». Gulfstream a alors mis en place un page Facebook, un article Wikipédia et
┆ une page Viadeo afin de « faire descendre » le site concerné dans les pages de
┆ recherche.

Que ce soit en termes de relation client ou de stratégie Webmarketing, la présence sur les réseaux sociaux présente de nombreux avantages qui ne sont pas à négliger.

3.3 Quels sont les risques ?

La grande liberté accordée aux internautes et l'apparition des consom'acteurs, leur permet d'être au centre des échanges. Véhiculeurs de la marque, ils peuvent porter un buzz positif comme négatif. En adoptant les Médias sociaux au cœur de sa stratégie marketing, l'entreprise prend le risque de mettre en péril son image. C'est pourquoi, ces outils ne doivent pas prendre la place d'autres canaux de communication. Ils doivent être utilisés en complément des leviers marketing habituels tels que le display, les campagnes de liens sponsorisés, etc.

Rappelons-le, selon TNS Sofres, 75% des internautes consultent l'avis de leurs pairs avant l'achat d'un produit. Les internautes se font confiance entre eux, et il est difficile d'avoir une confiance marque/consommateurs plus forte qu'une confiance entre pairs. Il faut alors être prudent dans sa relation avec les internautes. L'exemple d'Hasbro France illustre cette nécessité.

→ CAS PRATIQUE : HASBRO FRANCE

Après avoir lancé une stratégie marketing participatif basée sur la co-crédation avec les internautes, Hasbro a appris à ses dépens que la collaboration n'a pas que du bon. En effet, pour préparer le prochain plateau du célèbre jeu Monopoly, les internautes devaient voter pour les 22 meilleures villes de France, la première du classement sera à l'emplacement de la rue de la Paix. Bien évidemment, les internautes s'emparent de l'opportunité et votent massivement pour une petite ville, du nom de Montcuq, qui se retrouve alors première. Après réflexion, l'éditeur du jeu a finalement refusé de respecter le choix des internautes. En parallèle, le vote fut un succès et Hasbro se réjouit du buzz qui a été généré. Avant de mettre en place ce type de stratégie collaborative, il est nécessaire de gagner la confiance des internautes membres afin de construire une relation basée sur le respect.

Afin d'éviter tout débordement à la suite d'un badbuzz, il est nécessaire de définir un guide de modération et des plateformes dédiées, ceci pour éviter le mélange des consommateurs enthousiastes et des consommateurs mécontents.

→ CAS PRATIQUE : NESTLE

En mars dernier, Greenpeace a diffusé une vidéo sur le produit KitKat supposant la présence d'huile de palme. Les consommateurs fâchés ont demandé des explications à Nestlé et ceci par le biais de la Fan page Facebook Nestlé. Le groupe a souhaité ne pas modérer les nombreux commentaires et jouer la carte de la transparence. Malheureusement, face à l'ampleur du phénomène, Nestlé a décidé de fermer sa page Facebook. Grave erreur car au lieu de répondre à ses consommateurs, en par exemple les redirigeant vers une plateforme dédiée, l'entreprise, en fermant la page, a coupé court

- à la discussion et ainsi cassé la relation qu'elle avait avec les internautes. Bien sur, les
- consommateurs ne vont pas bouder le produit KitKat qui est mondialement reconnu, mais
- l'image du Groupe Nestlé et sa e-réputation ont été entachées.

Choisir de se positionner sur les réseaux sociaux n'est pas une décision à prendre à la légère par les entreprises. En effet, ces outils communautaires présentent de nombreux avantages comme la création d'une communauté sur laquelle une marque peut s'appuyer, l'accroissement de la visibilité sur Internet et de notoriété de l'entreprise, l'augmentation de trafic qualifié sur son site. Les entreprises ne peuvent pas se contenter d'ouvrir, par exemple, une Fan page Facebook uniquement pour « être présente sur le plus grand réseau social ». Toutefois, l'information étant propagée à une vitesse incroyable, il faut pouvoir être réactif dans la minute. C'est pourquoi, il est vivement conseillé d'opter pour une stratégie Webmarketing. Elle doit définir les animations et les contenus, et aussi comment réagir en cas de problème.

Tous ses facteurs réunis expliquent l'apparition d'un nouveau domaine de compétence : Le Community Management. Le Social Media Manager est le conseiller des marques qui permet de créer une véritable stratégie de présence en ligne.

PARTIE II : LE COMMUNITY MANAGEMENT

Afin de répondre à ces nombreux enjeux que présentent les médias sociaux, nous assistons à la naissance d'un nouveau domaine de compétence : Le Community Management. Appelé gestionnaire de communautés, animateur de réseaux sociaux ou encore Social Media Manager, le Community Manager est un nouveau métier qui a pour but d'animer et de fédérer pour une organisation (public, privée ou associative) les échanges entre internautes. Il utilise pour cela les nouveaux outils du Web social tels que les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc., où il anime une communauté autour d'un intérêt : la marque. Son objectif est alors d'écouter et de veiller à ce qui ce dit, d'entrer dans une conversation avec les membres et de faire respecter les règles de bonne conduite.

Vanessa Poirot, directrice clientèle chez Gulfstream Communication dans le secteur des relations publiques et communication, a vu naître les premiers pas du Community Management. Avant son arrivée à l'agence nantaise, Vanessa travaillait dans l'industrie musicale. Afin de se promouvoir sur Internet, les artistes utilisaient massivement le réseau social MySpace. Créé en 2003, celui-ci est le premier réseau social connu largement du grand public. Il permet aux artistes musiciens de présenter leurs compositions musicales, de communiquer sur leurs concerts, de lancer facilement des invitations et de rester en contact avec les autres musiciens. Progressivement le succès de MySpace a inspiré de nouveaux réseaux, présentant les mêmes avantages : la création d'une communauté et d'une communication aisée au sein d'elle-même. Les marques et les institutions s'intéressent depuis environ deux ans à l'intérêt du réseautage social et plus largement, des médias sociaux.

« Etre geek et communicant », voici les deux profils nécessaires pour être un bon Community Manager selon Vanessa. Etre geek car il faut s'intéresser à ces multiples nouveaux outils et en décoder les règles rapidement. Ce domaine évolue en permanence, il faut être réactif à ces changements. Et être communicant, car ce métier est avant tout un métier de communication. En effet, le Community Manager doit adapter sa manière de converser à chaque outil, à chaque communauté et selon les contextes de discussion, tout en respectant les trois principaux objectifs qui sont l'image, la notoriété et le recrutement.

Dans une première partie, nous verrons la définition du métier de Community Manager : Quel est son rôle ? Quels sont les compétences requises ? Pour cela, Matthieu Chéreau, auteur dans le domaine

du Web social, y répond dans un livre consacré au Community Management. Ensuite, dans une seconde partie, nous étudierons comment définir la stratégie de positionnement sur les sites communautaires, et plus spécialement sur les réseaux sociaux. En effet, quels sont les points à respecter avant de développer une communication communautaire ? Quels sont les outils proposés par les réseaux sociaux, et notamment par Facebook ? Comment se déroule le recrutement des membres des communautés ? Enfin, dans une troisième partie, nous commenterons comment ce nouveau métier est intégré au sein d'une agence de communication, et comment ces agences proposent une stratégie de présence en ligne à leurs clients.

1 QUI EST LE COMMUNITY MANAGER ?

Comme le souligne Vanessa Poirot, un bon Community Manager se doit d'avoir plusieurs casquettes de compétences. Un Social Media Manager n'est pas uniquement un technicien du Web, ni un Webmaster ou modérateur de forum. Il doit avoir de réelles capacités en communication et relation client. Le domaine du Community Management amène avec lui une nouvelle manière d'appréhender la communication et de concevoir les relations marque/consommateur.

1.1 Son métier

1.1.1 Ses 5 métiers

Matthieu Chéreau, dans son livre « Community Management, Comment faire des communautés Web les meilleures alliées des marques », nous présente le métier de Community Manager comme cinq métiers en un.

Le marketing

En optimisant la présence en ligne, le gestionnaire de communautés a pour premier objectif d'œuvrer à la promotion d'une marque et de ses produits ou services. Pour cela, il utilise différentes manières.

- Communiquer avec les internautes par différents canaux de communication, c'est-à-dire les différents médias sociaux.
- Créer un réseau de partenaires et de clients fidèles afin d'optimiser le référencement de la marque.
- Accroître sa visibilité grâce à la publicité online : Le Search Engine Marketing, SEM, permet le référencement payant, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Achat de mots clés Adwords), la publicité sur les réseaux sociaux tels que Facebook, qui propose son propre système de publicité.

- Créer un système de promotion en encourageant l'affiliation, notamment pour les sites e-commerce (l'affiliation permet de diffuser son catalogue de produits sur des sites Web affiliés/partenaires).

Il est également important de réunir des clients et prospects dans une communauté. Voici les trois étapes :

- **Recruter** : Afin d'asseoir sa crédibilité et de diffuser son message, il est important de recruter un maximum de membres. Il ne faut pas pour autant recruter n'importe qui, la stratégie doit définir une cible précise et apporter un message de qualité. Le but ensuite est de créer des conversations afin de développer et structurer la communauté.
- **Influencer** : Pour donner envie aux membres de parler d'un produit ou d'un service de la marque, il faut se baser sur le marketing du WOM (Word of Mouth, en français bouche-à-oreille). Pour cela, certains leviers sont nécessaires : Encourager le dialogue avec des outils adéquats, faire des exclusivités pour les membres pour leur donner un statut de privilégié, soutenir les membres actifs et les inciter à créer des contenus (exemple des concours de créativité).
- **Engager** : La communauté se sentira impliquée en lui donnant de bonnes raisons de l'être et de bons outils pour communiquer. Le Community Manager doit valoriser les membres les plus actifs, par exemple, en mettant en place un système de points pour juger les capacités de chacun, en leur donnant la parole lors d'événements, en les faisant participer aux actions de la marque (telles qu'une campagne de publicité).

Les relations publiques

Etre attentionné à sa communauté est vital car celle-ci reflète l'image et le message de la marque auprès du public et des autres médias. Pour cela, le Social Media Manager doit surveiller ces membres afin de valoriser les ambassadeurs et cadrer les mécontents.

Dans le cadre du marketing relationnel, les ambassadeurs d'une marque sont des membres de la communauté qui souhaitent sensibiliser et intéresser son entourage aux actions de l'entreprise. Ils véhiculent le discours de la société et cela de manière volontaire. C'est pourquoi, le Community Manager doit valoriser et encourager ses comportements en les informant, en leur faisant bénéficier d'offres promotionnelles, en les associant à des opérations de communication. Il faut leur donner de quoi défendre la marque. Ils peuvent notamment être nécessaires dans le cas où des membres sont mécontents et risquent avec eux d'amener une crise de communication. Les ambassadeurs s'occupent parfois de répondre à ses individus et d'enrayer la menace. Si ce cas de figure ne se présente pas, le gestionnaire de communautés doit prendre soin de répondre aux membres concernés et de résoudre leurs problèmes. Une attention toute particulière doit être apportée à ses trouble-fête afin d'éviter qu'ils rallient à leur action des membres enthousiastes. C'est dans ces situations, que le Community Manager

est réellement indispensable car il faut bien adapter sa communication, savoir déplacer la crise sur un autre support si celui de base n'est pas approprié et surtout, il ne faut pas ignorer leurs demandes.

Le service client

La communauté regroupe tous les clients et prospects d'une entreprise. Comme dans les groupes réels de consommateurs (en opposition aux communautés virtuelles), la satisfaction du client est le maître mot. En échange de donner la parole aux internautes, il faut écouter leurs expériences ainsi que leurs besoins et attentes et s'en occuper. Hier, le service client répondait aux questions et réglait les problèmes rencontrés. Aujourd'hui, le service client doit travailler en amont sur les attentes des clients.

Le développement commercial

Grace à cette nouvelle relation marque/consommateur, les internautes ont plus souvent et plus facilement la parole. Les informations que recueille une entreprise, se multiplient. Le Community Manager doit identifier ce qui ressort du domaine commercial et faire ressortir les éventuelles demandes de prix, points de ventes, détails de produits, partenariats. Soit il peut y répondre, soit il transfère cela aux personnes compétentes qui sont les responsables commerciaux.

La communication interne

En participant à l'animation de la communauté, le Social Media Manager la rejoint ainsi que les employés de la société. C'est pourquoi, il est important de consacrer des actions en interne afin d'étudier la société à son cœur. Le Community Manager ne doit pas substituer à la communication interne, mais plutôt aider à l'adoption de nouveaux outils et usages auprès de ceux souhaitant s'investir dans la communauté et dans la veille sur Internet. Sur le même principe que la notion d'ambassadeur parmi les clients, il faut identifier quelles sont ces personnes qui sont les relayeurs d'informations au sein de la société et, ainsi leur donner le rôle d'apporteurs de nouveautés à ces collaborateurs. En associant de façon constructive les employés à la vie de l'entreprise au moyen d'outils participatifs, cela leur permet de s'exprimer. Pour aller plus loin, le Community Manager peut également les encourager à prendre la parole à l'extérieur de l'entreprise en mettant en place un blog officiel relayant les valeurs de la société, ou en les positionnant sur les médias sociaux. Une communication efficace permet d'accroître leur investissement dans la communauté.

1.1.2 Son rôle

Quel est alors le rôle du Social Media Manager ? Quelles sont ses missions ?

> Créer une communauté d'internautes

- Identifier les communautés déjà existantes pouvant faire connaître la marque
- Fixer les objectifs de la communauté (échange, recueil d'amélioration, espace de créativité, etc.)

- Rassembler des individus autour d'un intérêt commun
- Accueillir les nouveaux membres
- Animer des actions de recrutement de nouveaux membres

> *Gérer une communauté d'internautes*

- Animer en proposant du contenu de qualité
- Ecouter les besoins et attentes des membres
- Organiser les échanges entre les membres
- Rappeler les bonnes règles de conduite (la Nétiquette : Charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les médias de communication)
- Assurer la fidélisation des membres

> *Surveiller sa e-réputation*

- Mettre en place des outils de veille sur Internet
- Intervenir en cas de besoin sur certains sites communautaires
- Anticiper les cas de crise de communication en trouvant d'éventuelles réponses

> *Analyser son audience*

- Analyser les comportements des membres (données quantitatives et qualitatives)
- Tirer des conclusions et des décisions
- Surveiller les tendances afin de s'adapter

1.2 Son savoir-faire

1.2.1 Les 10 commandements

Dans son livre, Matthieu Chéreau nous décrit également les 10 commandements d'un Community Manager.

1/ Etre à l'écoute

Comment les communautés sont-elles structurées ? Comment communiquent-elles ? Comment évoquent-elles les marques ? Tant de questions que doit se poser le Community Manager afin d'appréhender les internautes. Qu'est-ce que les membres d'un groupe partagent ? S'agit-il de bons plans ? De vidéos ou de photos ? En fonction du contenu, sur quels supports interagissent-ils ? Après analyse et écoute des comportements, le Social Media Manager doit prendre en compte les règles de consommateurs afin d'adapter sa communication.

2/ Parler normalement

Le monologue marque/consommateurs des médias de masse n'est plus d'actualité sur les communautés d'internautes où le dialogue et l'échange sont les principes de base. Il faut se mettre sur la même longueur d'ondes que les individus, afin d'établir un contact.

3/ Etre généreux

Afin de développer sa communauté, il faut mettre de côté le ton commercial habituel. L'heure est à la franchise et l'honnêteté dans une conversation entre entreprise et internautes. De plus, le Community Manager peut encourager ses membres en leur donnant du pouvoir. En effet, une entreprise n'est pas reine dans une communauté. Elle représente effectivement l'intérêt du groupe, mais elle ne doit pas être à la place centrale et tout contrôler. Il faut accepter que les consommateurs aient la parole et de fait le pouvoir. C'est pourquoi, il est utile de récompenser les membres les plus actifs.

4/ Etre transparent

Comme dit dans le commandement précédent, il faut faire primer la franchise et la transparence. Tenter de manipuler sa communauté ou de lui cacher des éléments, serait la trahir et dans ce cas là, la conversation serait complètement rompue. Si une entreprise décide de se développer sur les médias sociaux, cela signifie qu'elle recherche l'échange avec ses clients et prospects. Il est important alors d'être attentif aux remarques des internautes, qu'il faut prendre en compte et surtout ne pas les ignorer.

5/ Etre cohérent

Il faut définir un guide de stratégie décrivant quel est le ton de la conversation, quels sont les mots-clés et les mots interdits, quels sont les argumentaires aux questions types, quelles sont les réponses en cas de crise de communication. Ce document permet d'être cohérent dans le discours et le positionnement de la marque. De plus, il est important de prévoir une animation. Il ne faut rien faire à la légère car sur Internet toute publication est largement visible et accessible. Cependant, il ne faut pas être trop rigide face aux évolutions constantes des médias sociaux et des comportements de leurs utilisateurs.

6/ Etre exemplaire

Le discours doit être animé selon les valeurs et engagements de l'entreprise. Il s'agit d'être cohérent par rapport à l'image de l'entreprise afin d'établir une relation de confiance avec les membres de la communauté. Ces derniers peuvent également donner l'exemple. Le Community Manager peut mettre en avant leurs expériences et leurs témoignages de consommateurs satisfaits.

7/ Etre réactif

Internet permet la diffusion de l'information de plus en plus rapidement. De plus, certains outils tels que Twitter limitant l'information à 140 caractères est en réalité un véritable accélérateur de contenu. C'est pourquoi, le Social Media Manager doit être vigilant et réactif en cas de besoin. Il doit doubler d'attention notamment sur ces trois types de demandes :

- Avec les ambassadeurs et les influenceurs (personne disposant d'un compte sur un média social et diffusant souvent des contenus à une communauté large et fidèle) en fonction d'éventuels commentaires positifs et négatifs.
- Avec les internautes faisant des demandes d'aide, il faut veiller à apporter une réponse.
- Avec la presse qui sollicite régulièrement le Community Manager fort de sa connaissance de la marque du côté entreprise et du côté consommateur.

8/ Etre bien entouré

Un Community Manager ne possède pas toutes les réponses aux éventuelles questions et demandes des internautes. Il a besoin de s'entourer de médiateurs appartenant à la communauté afin de l'aider en cas de besoin. Cela permet plus de réactivité et d'expertise. Le Social Media Manager doit définir le rôle de chacun, afin que le projet soit bien décomposé et que chacun ait son domaine d'intervention.

9/ Etre agile

Les constantes évolutions des codes et comportements ne facilitent pas le travail du gestionnaire de communautés. Il doit veiller à respecter quatre règles :

- Préférer l'interaction avec des personnes plutôt qu'avec des outils trop rigides
- Collaborer avec l'internaute
- Réagir face au changement
- Adapter la charte d'animation en fonction des évolutions

Pour évaluer ses changements, le Community Manager doit prendre en compte le reporting des médias sociaux pour mesurer et identifier les points forts et faibles. De plus, il doit prioriser les tâches. Certaines demandes doivent être traitées assez rapidement, telles que les remerciements et encouragements, les demandes d'informations de la part de sociétés, les discussions entre professionnels.

10/ Etre en veille stratégique

Le Social Media Manager doit identifier les nouveaux outils et les nouveaux usages afin de gagner en efficacité et de saisir les opportunités de débiter une conversation. C'est pourquoi, il est indispensable de lire certaines plateformes dédiées au marketing des communautés et d'observer ces concurrents.

1.2.2 Ses compétences

Le Community Manager doit rassembler un certains nombre de compétences et de savoir-faire.

Compétences en communication :

- Etre passionné de communication : Il doit porter en lui le désir de communiquer, d'échanger, d'argumenter, de faire passer un message, etc.
- Maitriser les subtilités de langage : Le Social Media Manager est capable de changer de style, de ton, de vocabulaire en fonction du domaine et des audiences avec lesquels il communique.
- Etre créatif : Il ne suffit pas de générer du contenu classique, il faut avoir la capacité de créer des nouvelles accroches, de nouveaux angles et des nouveaux concepts de communication.
- Connaitre les techniques de veille de recherche d'informations
- Savoir analyser : Afin de mieux comprendre le fonctionnement de son audience, il doit savoir analyser et en extraire des recommandations afin d'évoluer au même rythme que sa communauté, voir de prévoir ses comportements futurs.

Compétences sur Internet

- Etre curieux : Il faut être sensible au domaine des médias sociaux et s'intéresser aux nouvelles tendances.
- Connaitre intimement les pratiques des médias sociaux et, plus généralement, les mécanismes du Web: Il doit pouvoir adapter ses messages en fonction du canal de communication, dont chacun se régit selon des règles et des spécificités propres à eux.
- Avoir quelques notions de développement : Sans être un développeur confirmé, le Community Manager doit posséder quelques connaissances techniques qui lui permettent d'être autonome afin d'arranger quelques codes HTML, paramétrer une application Facebook, traiter une image ou une vidéo.

Compétence générale

- Etre chef de projet : En effet, le gestionnaire de communauté doit être le coordinateur de l'ensemble de son projet, en sollicitant les différents secteurs de l'entreprise et en mettant en place un véritable plan de communication Web.

1.3 La communauté

Afin de mieux comprendre le fonctionnement d'une communauté, voici la règle des 4C¹¹ :

- Contenu (Content) : proposer du contenu de qualité, du contenu de valeur, du contenu propre permet d'attirer les internautes et de les fidéliser
- Contexte : comprendre le contexte c'est comprendre les relations entre les personnes. Il faut tout faire pour optimiser la qualité des relations sur un site en offrant des fonctionnalités adaptées et un design attractif en fonction de la cible.
- Connectivité (Connectivity) : établir des relations personnalisées, des interactions efficaces et s'intéresser de près à la cible.
- Continuité (Continuity) : les actions à mettre en place doivent être durables afin d'entretenir la relation avec l'internaute. Etre inventif et novateur pour ne pas laisser la cible, l'évolution de la relation est essentielle.

Créateur, recruteur, gérant, animateur, veilleur, connaisseur, voilà comment nous pouvons définir le Community Manager. Son métier possède de multiples facettes (marketing, relations publiques, service client, commercial, communication interne) et nécessite de nombreuses compétences (curiosité, aisance de langage, communication, sensible aux NTIC, etc.).

¹¹ <http://www.camillejourdain.fr/les-regles-dor-du-community-manager/>

2 STRATEGIE DE PRESENCE EN LIGNE SUR LE RESEAU SOCIAL FACEBOOK

La principale chose à savoir sur une présence sur les réseaux sociaux est qu'il ne faut en aucun cas prendre cela à la légère. Il est vivement conseillé d'établir une stratégie de Social Media Management. Définir un plan d'action et une charte d'animation, évitera de passer à côté d'outils qui peuvent présenter de réelles opportunités. De plus, établir un guide de modération permettra en cas de crise de communication d'apporter des réponses réfléchies et justifiées.

Nous verrons dans ce second point, comment définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Reconnu à travers le monde, Facebook est le plus grand réseau social mondial en termes de membres. C'est pourquoi, nous allons principalement étudier une stratégie de présence en ligne sur ce réseau.

Voici 8 bonnes raisons d'être présent sur Facebook :

- Construire l'image de la marque sur le Web (e-réputation)
- Créer une communauté qui s'approprie la marque et devient un nouveau canal de communication
- Conquérir de nouveaux clients
- Fidéliser en étant plus proche des clients et en communiquant directement avec eux : humaniser une entreprise et créer un lien de confiance
- Publier et partager des images, des photos, des vidéos, créer des jeux concours et des quizz pour communiquer de manière attractive, transparente et moderne
- Communiquer sur un événement le lancement d'un produit ou d'un service
- Faire de façon simple et rapide des sondages d'opinion, des mini-enquêtes, afin d'affiner la cible
- Améliorer le référencement

2.1 Définition d'une stratégie de Social Media Management

2.1.1 Les grandes étapes

Voici les grandes étapes de définition d'une stratégie de présence en ligne :

1 - Définition des besoins et des objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux. Etude réalisée en accord entre le Community Manager, qui amène son expertise dans le domaine du Web social, et la direction de l'entreprise, qui connaît les stratégies commerciales et marketing de la société ainsi que les produits ou services.



2 - Phase de veille. Ecoute et analyse des comportements des consommateurs par rapport à la marque.



3 - Définition du planning d'actions. Le Social Media Manager définit la charte d'animation, la ligne éditoriale, le guide de modération lui permettant d'organiser sa présence, le cadre d'utilisation de l'espace mis en place.



4 - Mise en place du plan d'action. Le gestionnaire de communautés met en place les contenus, la promotion, les animations, etc.



5 - Suivi des actions et adaptation au contexte si besoin. Le Community Manager étudie le suivi des actions pour évaluer leur ROI (retour sur investissement), et adapte son contenu en fonction des interactions avec les internautes.

2.1.2 Les règles d'animation

Certaines règles sont à respecter pour animer une page Facebook :

- Une animation professionnelle (organisée avec une charte d'animation)
- Ne pas hésiter de poster des publications 1 fois par jour, voir plusieurs fois par jour
- Assurer la régularité des posts
- Republier des contenus qui n'ont pas été efficaces en termes d'interaction
- S'assurer qu'au travers d'une méthodologie « test and learn », les contenus diffusés génèrent le plus d'interactions possibles
- Trouver un bon équilibre entre les objectifs à court terme et la mise en avant des fans (objectif à plus long terme)
- Créer des contenus exclusifs dédiés à Facebook
- Avoir un onglet de bienvenue à tous les non-fans

- Etre réactif et rapide
- Mettre en place un onglet de modération pour établir un règlement

2.1.3 La charte d'animation

Afin de répondre aux objectifs des internautes, le Community Manager a besoin de créer un concept. En effet, les réseaux sociaux sont des espaces de loisirs, de plaisir et de partage de contenus entre internautes. Ces derniers ne supporteraient pas d'être agressés par des discours commerciaux. C'est pourquoi, il est nécessaire pour une marque de trouver une approche différente de celles utilisées d'habitude. Le discours commercial doit être remplacé par un discours de communication avec ses clients. Le concept doit permettre à la marque d'aller au-delà de son activité commerciale traditionnelle et aux internautes de développer un lien différent avec la marque.

■ → CAS PRATIQUE : OASIS

■ Nous pouvons prendre l'exemple récent d'Oasis, qui a mis en place sur sa « Oasis Fun Page » (page fan Facebook), une animation sur le thème de « Fruit of the Year 2010 ». Oasis propose différentes boissons à base de fruits. Pour donner une dimension humaine à ces produits, elle a transformé les fruits en personnages rigolos. Déjà célèbres grâce aux publicités TV, les fruits ont été les vedettes de la page Facebook puisqu'il s'agissait d'un grand concours pour élire le meilleur fruit de l'année. De mi-août à début octobre, les facebookiens pouvaient voter pour leur fruit préféré, qui disposait chacun d'une présentation amusante. L'animation s'est déroulée sur une période relativement courte (1 mois et demie) et a réunit plus d'1 300 000 fans. Oasis peut se féliciter de ce gigantesque coup de pub. Oasis a donc complètement occulté son discours commercial (par exemple, aucun visuel de leurs produits n'était présent sur la page), et transformer l'intérêt pour la marque autour des fruits.

L'établissement d'une ligne éditoriale permet de définir le ton, la manière de s'adresser aux membres, le vocabulaire, la langue (même si cela est la plupart du temps implicite). Elle permet également de savoir qui parle aux internautes : Est-ce la marque ? Est-ce un personnage créé dans l'univers de la marque ? Ainsi que le positionnement de la marque : Est-ce que l'entreprise s'affirme en tant qu'expert dans un domaine précis ? Est-ce qu'elle est uniquement un relais d'informations ?

→ CAS PRATIQUE : LACTEL EVEIL

Lactel Eveil, lait infantile pour les moins de 3 ans, possède une page Facebook réunissant plus de 64 000 fans. Les contenus de la page sont basés sur la nutrition des enfants de moins de 3 ans et plus largement sur les enfants. L'ensemble des thèmes abordés tournent autour de l'enfant, de ses habitudes, de son alimentation mais aussi autour de l'univers des mamans en leur apportant des conseils. Ainsi, la marque se positionne en réel expert auprès des mamans.

Comme vu dans l'exemple précédent, la marque doit apporter quelque chose à la communauté. Il ne s'agit plus d'un monologue de la marque vers les consommateurs, mais d'un dialogue ouvert aux deux parties. Il ne suffit pas de faire acte de présence. En créant un dialogue, la marque donne une dimension sociale au site communautaire. Il faut donc prévoir des contenus, des thématiques à aborder, des questions destinées aux internautes, un calendrier de l'année. De plus, afin de valoriser les membres de la communauté, il faut leur donner l'exclusivité en publiant ces contenus en premier lieu sur un réseau, tel que Facebook. Ils peuvent ensuite être relayés deux ou trois jours plus tard sur d'autres plateformes telles que Youtube pour les vidéos, un blog pour les articles, etc.

2.1.4 Le guide de modération

La dernière étape essentielle dans la définition d'une stratégie est l'écriture d'un guide de modération. Ressemblant aux guides de modération des forums, celui-ci répertorie toutes les questions récurrentes qui peuvent être posées ainsi que les commentaires négatifs qui peuvent être postés. Dans ce cas là, une réaction spontanée est vivement déconseillée, il faut y réfléchir et bien répondre, mais sans être trop lent pour autant. L'intérêt d'un guide de modération est donc de faire tout ce travail en amont. Celui-ci peut prévoir différentes réponses :

- Le commentaire n'est pas si alarmant, la réponse peut être traitée sur la page afin d'assurer une pleine transparence auprès des internautes.
- Le commentaire n'a pas lieu d'être sur la page Facebook, par exemple : erreur de livraison de commande, dysfonctionnement sur un appareil électronique, etc. Le Community Manager renvoie la personne concernée sur la plateforme dédiée à ce type de réclamation.
- Le commentaire est une attaque claire aux activités de l'entreprise, par exemple : Nestlé et l'utilisation d'huile de palme dans ses produits. Cela risque d'engrainer d'autres fans et porter préjudice à la marque. C'est dans ce cas que le guide de modération est le plus important. Le

Social Media Manager va devoir utiliser toutes ses compétences en communication pour, d'une part, rassurer l'internaute et d'autre part, éviter que d'autres internautes rejoignent la cause.

Il n'y a pas de solution miracle dans ce cas là, cela va dépendre de l'interaction avec les internautes. Soit les autres membres de la communauté vont défendre la marque, et cela démontrera la solidité de la relation et de la confiance entre la marque et sa communauté. Soit les membres vont se rallier à l'attaque évoquée, et le Community Manager va devoir redoubler d'efforts pour recadrer la situation. Le Community Manager doit dans tous les cas répondre aux commentaires. Il est conseillé de créer une plateforme spécifique pour gérer la crise de communication et ainsi séparer les fans des mécontents sur le support d'origine.

Nous savons par contre, par expérience vécue par des marques, que certaines actions sont totalement déconseillées. Reprenons le cas de Nestlé, cas d'école du comportement qu'il ne faut pas voir.

→ CAS PRATIQUE : NESTLÉ

Suite à une vidéo de Greenpeace supposant la présence d'huile de palme dans le produit Kit Kat, cause majeure de la déforestation, la page Fan Facebook de Nestlé a été inondé de commentaires à ce sujet. Dans un souci de dialogue et de transparence, Nestlé n'a pas souhaité modérer ses commentaires. Le groupe a finalement fermé sa page dû à l'ampleur importante que le phénomène prenait. Grave erreur, en fermant sa page, Nestlé a coupé la relation avec sa communauté, encourageant le comportement des individus négatifs et décevant les véritables membres alliés. Mais l'analyse de ses erreurs revient avant le phénomène : Etait-il pertinent pour Nestlé d'avoir une page Fan Facebook ? Le fait de vouloir atteindre une audience potentielle de 500 millions d'internautes est tout à fait justifiable. Mais il faut alors adapter sa communication selon le statut de groupe de Nestlé. Hors, aucun pilotage de communication n'a été prévu en amont de l'ouverture de la page. Ainsi, l'espace créé laissait libre court à tous commentaires de tous types. Aucun contenu ou stratégie n'a pu cadrer l'intérêt de l'espace. C'est ce qui explique que les fans et les mécontents se soient retrouvés sur le même support. Le groupe a alors voulu jouer la transparence des commentaires négatifs dans le souci d'une démarche conversationnelle. Mais le Community Manager a tout fait le droit, et il lui ai conseillé, de modérer sa page en définissant des règles de modération pour le bien-être des membres fans. La conclusion de ce cas est qu'il est nécessaire d'établir une véritable stratégie de présence en ligne afin de cadrer l'espace d'échange et de prévoir les réactions de la communauté.

Cédric Deniaud, blogueur influent dans le domaine du Web social, nous propose un kit de secours en cas de bad buzz en 5 points¹² :

1/ Ne croyez pas qu'un bad buzz remplace un autre, et que demain les gens auront oublié. Les internautes et Internet ont une mémoire. Les images restent et si la marque n'a rien fait pour changer d'avis sur elle, les bad buzz la suivront toujours.

2/ La route sera longue et semée d'embûches. Les marques ont été, sont et seront amenées à faire face à des mécontentements d'internautes. Il n'y a dans ces cas-là pas de solution miracle, chaque problème rencontré doit être résolu d'une manière adaptée. Le Community Manager doit en permanence veiller aux débuts de crise, et préparer tous types d'actions en réponse.

3/ Un seul client possède le pouvoir de créer un buzz négatif autour d'une marque. Grâce à Internet qui simplifie le relais de l'information, il ne faut pas une semaine avant qu'un bad buzz émerge.

4/ Travailler votre SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche) sur le long terme. L'intérêt est de créer du référencement positif autour d'une marque, afin que ces sites concernés soient bien placés dans les requêtes des moteurs de recherche, diminuant la visibilité des messages négatifs.

5/ Passer au Social CRM. Cette idée est que la relation client doit changer pour utiliser les « mêmes armes » que les internautes. Par exemple, le service client doit prendre en compte la dimension qu'avec Internet tout va vite et il faut être en mesure de répondre rapidement, surtout dans une situation de crise.

2.2 Les outils

2.2.1 La Fan page

Sur le réseau Facebook, il existe trois types d'espaces : Le profil dédié à tous les particuliers souhaitant devenir membres du réseau, le groupe servant à interagir autour d'un thème général et la Fan page conçue pour les annonceurs. Cette dernière permet aux entreprises, aux organisations et aux institutions de communiquer et faire de la publicité. Son objectif est de mettre en place une communauté autour de la marque et d'interagir avec elle afin de créer une relation durable.

Voici la liste des caractéristiques d'une Fan page :

¹² <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2009/09/17/15099908.html>

- **Nombre de fans illimité**

Une page peut posséder autant de fans que l'entreprise souhaite (à l'inverse du groupe qui peut accepter maximum 5 000 membres). Par exemple, la page Facebook comprend plus de 23 300 000 fans, la page Lady Gaga 21 300 000 fans et la page Coca-Cola 15 200 000.



Figure 2.1 – Nombre de fans des pages Facebook, Lady Gaga, Coca-Cola

- **Personnalisation des onglets**

Une page présente tout un ensemble d'onglets classiques :

- L'onglet Mur : C'est l'espace d'expression du gestionnaire de la page ainsi qu'aux internautes.
- L'onglet Infos : il recueille sommairement les informations concernant l'entreprise, telles que sa description, son site Internet, ses produits, ses missions.
- Les onglets Photos, Vidéos, Articles & Liens : ils regroupent et affichent les photos, vidéos, articles et liens publiés sur le mur par la marque et les fans.
- L'onglet Discussion : il met en place un forum. Il dispose des mêmes caractéristiques qu'un forum classique, c'est-à-dire création de sujet, interaction de la marque et des internautes, modération.
- L'onglet Evénements : il permet de notifier les fans des derniers événements de la marque.

Il est également possible d'ajouter des onglets personnalisés tels qu'une page de bienvenue créée en FBML (Code HTML pour Facebook), une application, un quizz, un sondage, etc.



Figure 2.2 – Onglet d'accueil sur la page Lactel Eveil

- **Apparition dans le fil d'actualités**

Chaque post publié sur le mur d'une page, apparaît dans le fil d'actualités de chaque fan, offrant une large visibilité pour la marque.



Figure 2.3 – Publications de Youtube et Charal dans un fil d'actualités

- **Personnalisation de l'URL**

Comme sur les profils, il est possible de choisir une URL (Uniform Resource Locator, communément appelée adresse d'un site Web). Les entreprises peuvent faire appel à Facebook afin que le nom de domaine soit réservé et qu'une page test soit créée. Bien qu'encore peu d'utilisateurs tapent directement l'URL sur Facebook, cela permet à la marque d'avoir son nom de domaine.



Figure 2.4 – URL personnalisées d'un profil et d'une page

- **Gestionnaire de publicité**

Facebook propose un système de promotion interne au réseau qui présente de nombreux avantages tels qu'un ciblage précis, un espace dédié à la publicité sur les pages, des annonces personnalisables incluant texte, image, vidéo, etc., ainsi que des statistiques afin d'observer et d'optimiser les campagnes.

- **Accès aux statistiques**

Facebook a développé un outil insight, permettant d'obtenir des données sur les fans. Il détermine le nombre d'interactions (nombre de messages sur le mur, de commentaires, de « like »), ainsi que les profils des utilisateurs (données démographiques).



Figure 2.5 – Statistiques de la Fan page « Lipdub Faculté de droit et économie Angers »

- **Promotion avec un badge**

Facebook propose de réaliser un badge (pour son profil, son groupe, sa page, avec ou sans photos). Grâce au code généré, ce badge peut être inséré dans le code HTML d'un site Internet.

1. Sélectionnez une Page :

Lipdub Faculté de droit ▼

Copiez le code ci-dessous et collez-le sur votre site web.

```
<!-- Facebook Like Badge START --><div style="width
```

Aperçu du badge de fan :

Créer votre badge de fan

Figure 2.6 – Badge pour la Fan page « Lipdub Faculté de droit et économie Angers »

- **Aide au référencement naturel**

Une page Facebook est indexée sur Google et ainsi améliore le référencement naturel de la marque.

2.2.2 Les applications

Facebook met à disposition de nombreuses applications destinées à enrichir les profils de membres. Certaines sont évidemment inutiles pour une entreprise, néanmoins une partie d'entre elles permettent par exemple de lancer une autre forme de communication, ainsi que de partager des documents ou des informations, tout en soignant l'image et le référencement de son entreprise.

Les marques peuvent développer leur propre application sous forme de jeux concours, de quizz ou de jeux ludiques. L'intérêt pour les entreprises est d'obtenir le plus d'utilisateurs, puis de les transformer en membres de la communauté, ainsi que d'augmenter la dimension virale.

Voici l'exemple de Canal + qui développe une application pour prévoir les pronostics de Ligue 1 :

Etape 1 : J'accepte de partager mes données et j'accède à l'application.



Figure 2.7 – Application « Canal+ Pronostics Ligue 1 »

Etape 2 : Sur la page d'accueil, je peux voir les actualités de la ligue 1, mon classement selon mes précédents paris, les pronostics de mes amis. En cliquant sur l'onglet « Pronostics », je remplis mes paris.



Figure 2.8 – Application « Canal+ Pronostics Ligue 1 »

Etape 3 : Au moment de valider, j'ai le choix d'inviter mes amis qui n'utilisent pas encore cette application, puis de publier sur mon mur mes prévisions. Ainsi mes amis sont au courant de mon activité et pourront soit par le biais de mon invitation soit par mon mur, accéder à leur tour à cette application.

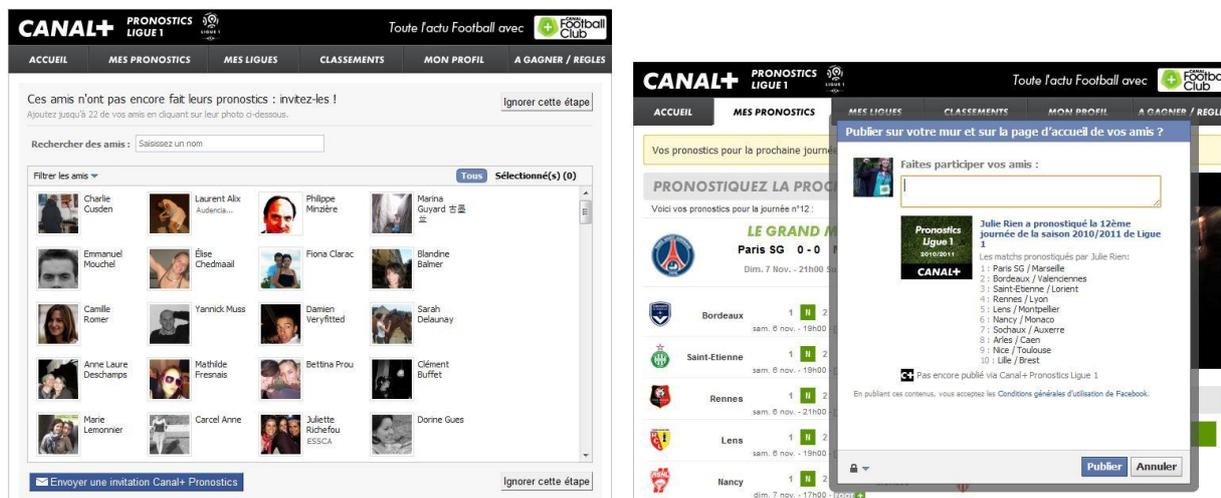


Figure 2.9 – Application « Canal+ Pronostics Ligue 1 »

2.3 Comment recruter des fans ?

→ *Animer sa communauté c'est d'abord recruter des fans*

Le Community Manager a deux missions auprès des membres. D'une part, il gère la relation entre la marque et la communauté en l'écoutant et en répondant à ces attentes. D'autre part, il entre en contact avec d'un côté, les clients de sa marque et d'un autre côté, les prospects. Pour cela, différents outils et techniques sont utilisés pour transformer ces individus en membres de sa communauté.

Dans une étude de Performics de juin 2010¹³, les internautes ont été questionnés sur « comment êtes-vous arrivé sur cette page ? ». Voici leurs réponses :

¹³ <http://www.slideshare.net/PerformicsFrance/performics-social-media-highlight-2009-media-sociaux-en-france?from=embed>

Comment êtes-vous arrivé(e) sur ce(s) page(s) ?



Figure 2.10 – « Comment êtes-vous arrivé(e) sur ce(s) page(s) ? », Performics, 2010

Rappelons les motivations d'un internaute à rejoindre une communauté.

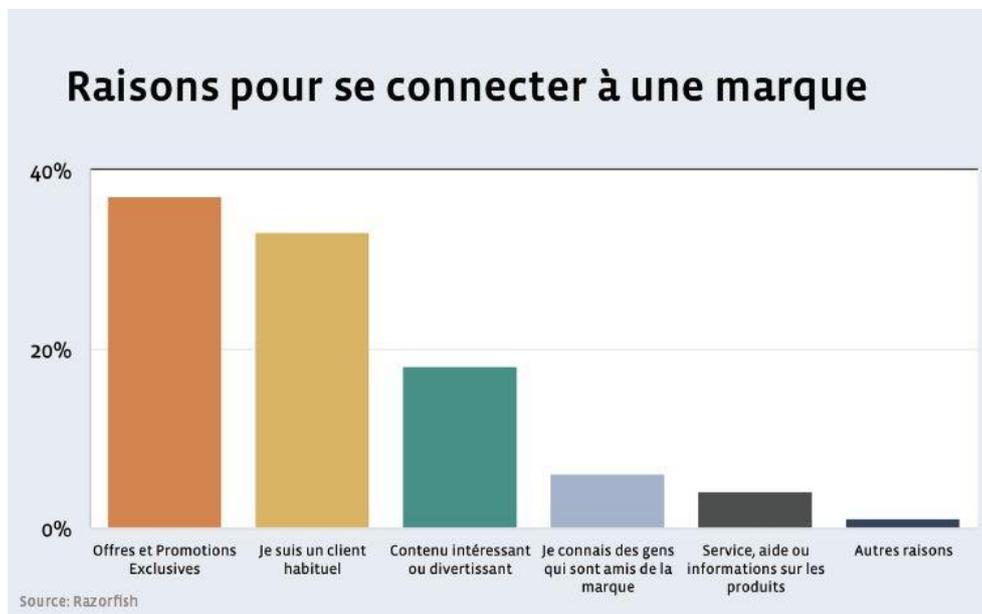


Figure 2.11 – « Raisons pour se connecter à une marque », Michael Hirbec, janvier 2010

Nous remarquons que le souhait de bénéficier d'offres et promotions est une meilleure motivation que le fait d'être un client habituel. Un contenu intéressant ou divertissant arrive en troisième raison évoquée

par les consommateurs. Ces statistiques peuvent servir afin de définir quel type de contenu et d'animation la marque doit mettre en avant pour attirer des internautes.

Michael Hirbec, Responsable Commercial de Facebook France, présente ce schéma des différentes techniques pour recruter des fans sur le réseau Facebook.

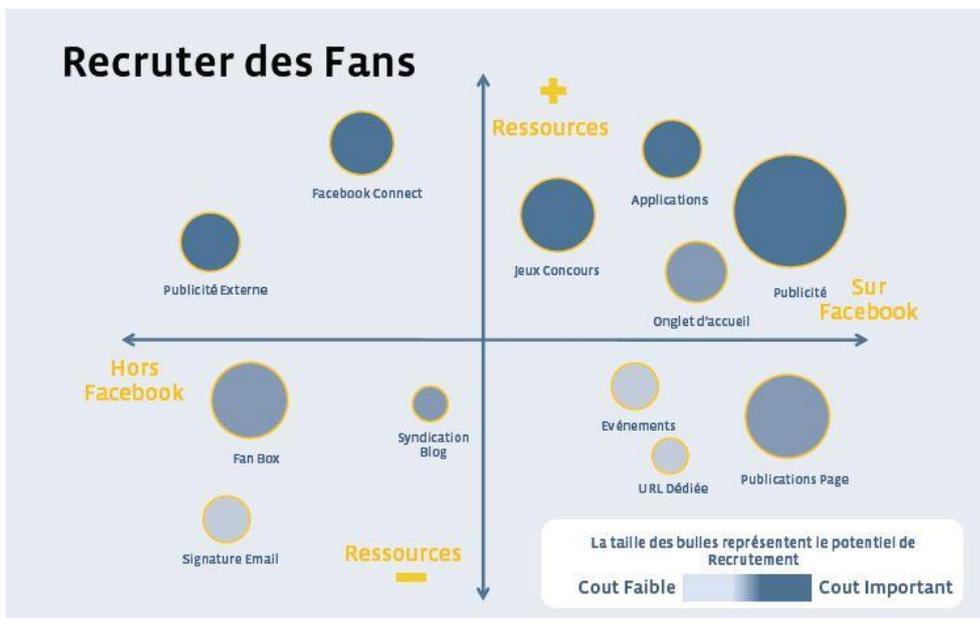


Figure 2.12 – « Recruter des fans », Michael Hirbec, janvier 2010

2.3.1 La publicité sur Facebook

Nous observons que le moyen qui représente le plus de potentiel est la publicité sur Facebook. Celle-ci intégrée uniquement sur Facebook présente une nouvelle approche de communication :

Publicité traditionnelle	Publicité Facebook
PUSH	PULL
Intrusive	Intégrée dans l'expérience
Opportunité courte	Disponibilité importante
Diffusion unilatérale	Au cœur des conversations
Passive	Interactive
Générale	Ciblée

Figure 2.13 – « Publicité traditionnelle VS publicité Facebook », Michael Hirbec, janvier 2010

Un ciblage précis, un espace publicité dédié sur le réseau et des annonces personnalisables sont les facteurs clés d'une nouvelle ère de la publicité online.

→ Comment promouvoir sa marque au sein du réseau Facebook ?

Facebook propose différents espaces et formats de publicité.

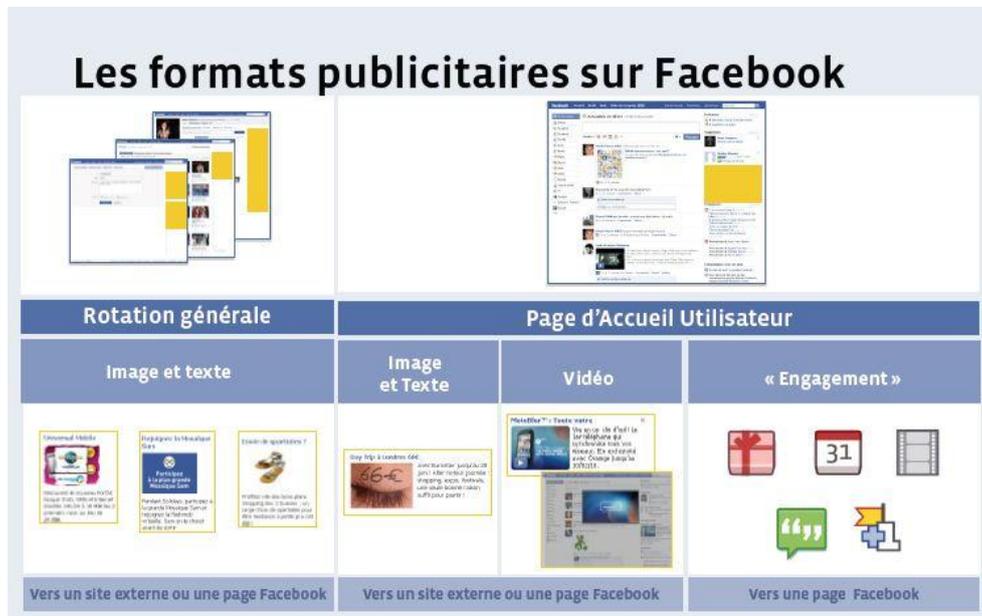


Figure 2.14 – « Les formats publicitaires sur Facebook », Michael Hirbec, janvier 2010

Les Formats classiques

Format image et texte : A l'exception de la page d'accueil des utilisateurs qui proposent plusieurs formats, l'ensemble des pages Facebook dispose d'un espace dédié sur le côté droit de la page. Les annonces se composent de :

- Un titre
- Une image
- Une courte description
- S'il s'agit d'une promotion pour une page, le bouton « j'aime » et la liste d'amis aimant ça



Figure 2.15 – Exemples de publicité Facebook

Format vidéo et texte : Ce type d'annonce propose les mêmes caractéristiques que le format précédent, sauf qu'il est possible d'afficher une vidéo à la place d'une image.

Voici les 3 étapes de création d'une annonce :

1/ Concevoir la publicité

L'entreprise peut choisir de faire la publicité d'une page fan, d'un groupe ou d'un lien externe (site Web, blog, etc.). Le titre, corps du texte et image sont obligatoires. Il est important de noter que lorsqu'il s'agit de la promotion d'une page ou d'un groupe, l'outil « j'aime » et les amis aimant déjà ça est utilisé en bas de l'annonce.

1. Concevez votre publicité

Contenu Facebook [?]
Lipdub Faculté de droit et économie d'Angers

Je souhaite promouvoir une page web.

Titre [?]
Lipdub Faculté de droit et économie d'Angers

Corps du texte 107 caractères restants. [?]
Université St Serge d'Angers

Image (obligatoire) [?]
Choisissez un fichier Aucun fi..



The preview shows a Facebook post with a blue header 'Lipdub Faculté de droit et économie d'Angers'. Below the header is a circular profile picture of a person. The main text of the post reads 'Université St Serge d'Angers'. At the bottom of the post, it says 'Julie aime ça.' followed by a thumbs-up icon and the text 'J'aime'.

Figure 2.16 – Etape 1 « Concevez votre publicité »

2/ Définir la cible

L'avantage majeur de la publicité sur Facebook est la capacité de ciblage des annonces. En effet, ce réseau dispose d'une gigantesque base de données sur des millions de profils. Selon le lieu, l'âge, le sexe, les centres d'intérêts, la situation amoureuse, les langues parlées, les formations et emplois, le lieu de travail, etc., il est possible de cibler une population très précisément.

Par exemple, si le restaurant Subway, basé allée François Mitterrand à Angers, souhaitait promouvoir son site Web ou son restaurant auprès des étudiants de la faculté St Serge, il pourrait remplir les critères de la manière suivante : Pays = France, Ville = Angers, Age = 18 à 25 ans, Sexe = Tous, Formation = A l'université, Ecole = Université d'Angers. La portée approximative s'évalue en fonction des critères une fois définis.

Cependant, il est difficile de vérifier certains critères tels que les centres d'intérêt, les formations et emplois, qui ne sont pas automatiquement renseignés par les membres.

2. Cible

Cibler une publicité : questions/réponses

The screenshot displays the Facebook targeting configuration interface. It is divided into several sections:

- Lieu (Location):** A dropdown menu is set to "France". Below it, there are radio buttons for "Partout" (selected) and "Par ville".
- Démographie (Demographics):** The age range is set to "18 - Tous". There is a checkbox for "Plage d'âge stricte" which is currently unchecked. The gender is set to "Tous" with radio buttons for "Hommes" and "Femmes".
- Centres d'intérêt (Interests):** A text input field with the placeholder "Entrez un intérêt".
- Connexions sur Facebook (Facebook Connections):** Three sections for targeting based on connections:
 - "Cibler les utilisateurs connectés à :": Input field with placeholder "Entrez votre Page, événement, groupe ou application".
 - "Cibler les utilisateurs qui ne sont pas encore connectés à :": Input field with "Lipdub Faculté de droit et économie d'Angers" selected.
 - "Cibler les utilisateurs dont les amis sont connectés à :": Input field with placeholder "Entrez votre Page, événement, groupe ou application".

On the right side, a summary box titled "Portée approximative" (Approximate Reach) shows:

- 16 193 420 personnes**
- qui habitent dans le pays suivant : **France**
- âgées de **18 ans** et plus
- qui ne sont pas encore connectées à **Lipdub Faculté de droit et économie d'Angers**

Figure 2.17 – Etape 2 « Cible »

3/ Choisir la campagne et tarification

La société peut choisir les heures et jours de ses campagnes, ainsi que le budget maximum par jour (c'est-à-dire, une fois que le budget est atteint, les publicités ne s'affichent plus durant le reste de la journée).

La tarification peut se faire de deux moyens :

- Le coût par mille impressions (CPM) : Le budget sera débité selon un certain nombre d'impressions, c'est-à-dire un certain nombre d'affichages sur les pages Facebook. Cette méthode est conseillée lorsqu'il s'agit d'une promotion visant à accroître la visibilité de la marque.
- Le coût par clic (CPC) : Le budget est débité à chaque fois qu'un internaute clique sur la publicité. Ceci est la meilleure solution lorsque la marque souhaite que les internautes interagissent avec leur publicité. Un CPC maximum doit être fixé dans le cadre du budget.

The screenshot shows the 'Campagnes, tarifs et calendrier' (Campaigns, rates and calendar) step of a Facebook advertising campaign setup. It is divided into several sections:

- Devise du compte**: A dropdown menu set to 'Euro (EUR)'.
- Fuseau horaire du compte**: Two dropdown menus, one for 'Pays/territoire' set to 'France' and another for 'Fuseau horaire' set to '(GMT+01:00) Heure de Paris'.
- Campagne et budget**: A text input for 'Nom de la campagne' containing 'Mes publicités'. Below it, a 'Budget (EUR)' section with a text input set to '40,00', a dropdown for 'Par jour', and a help icon. A note below reads: 'Quel est le maximum que vous souhaitez dépenser par jour ? (minimum : 1,00 EUR)'. There is also a checkbox for 'Diffuser ma campagne en continu à partir d'aujourd'hui' which is checked.
- Calendrier**: A section with two date and time slots: '1/11/2010 à 1:00 am Heure de Paris' and '1/12/2010 à 2:00 am Heure de Paris'.
- Coût**: A section with a note: 'Facebook suggère, sur la base des options de ciblage que vous avez choisies, une offre de 0,41 € par clic. Cela sera le maximum que vous paierez par clic mais il est très probable que vous deviez payer moins que cela. Tous les devis, budgets et autres montants affichés dans l'interface ne contiennent pas les taxes. Voir une offre différente (mode avancé)'.

Figure 2.18 – Etape 3 « Campagnes, tarifs et calendrier »

Le format spécifique

Format « engagement » : Ce format permet à l'internaute de « participer » directement à la publicité.

L'utilisateur peut ainsi :

- Devenir fan
- Commenter une vidéo
- Participer à un évènement
- Répondre à un sondage
- Envoyer un cadeau

L'intérêt de ce format est de se baser sur les fonctionnalités classiques de Facebook. Toutes les actions sont réalisées en restant sur la page d'accueil, l'utilisateur peut continuer sa visite sans être interrompu. Ces actions s'affichent dans les actualités d'un utilisateur, et donc dans le fil d'actualités de ses amis. Ces notifications augmentent la dimension virale de la publicité. Michael Hirbec présente pour représenter cette distribution virale, une série de schémas très claire (lire de gauche à droite) :

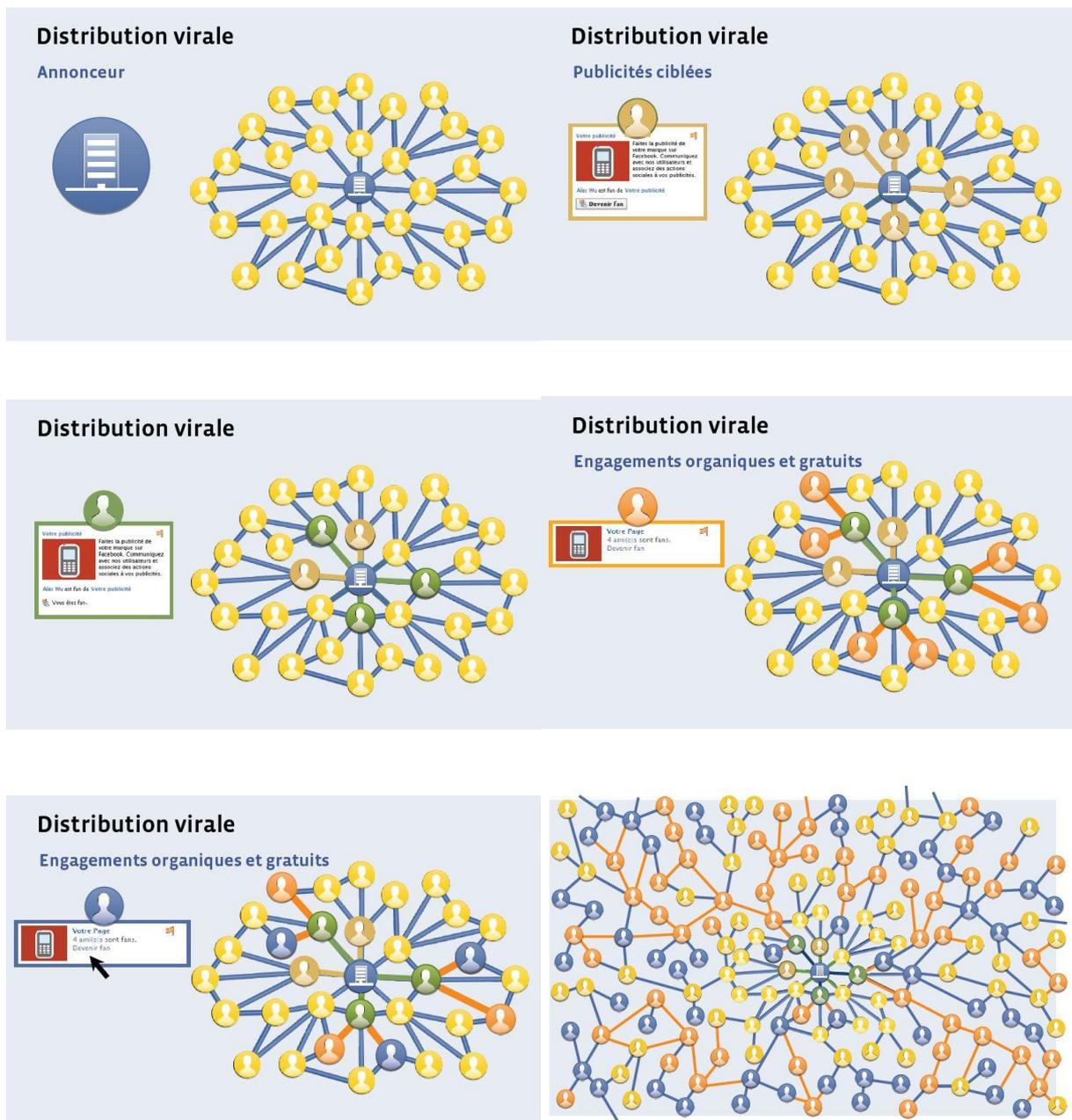


Figure 2.19 – Série de schémas sur la Distribution Virale

Facebook propose aux sociétés de créer un compte entreprise afin de pouvoir gérer ses campagnes de publicité et séparer son compte personnel de son compte professionnel. Facebook apporte également un contact privilégié chez Facebook, ainsi que des conseils d'optimisation de campagnes.

Selon la figure 2.11, nous observons que les applications et les jeux-concours s'avèrent être également de bonnes techniques de recrutement. En effet, ces différents outils, publicité y compris, augmentent la dimension virale entre les internautes grâce aux notifications et interactions qu'ils génèrent. Malgré ce fort atout, ces trois outils sont assez coûteux. Il existe d'autres techniques à coût plus faible.

2.3.2 La Fan page

Le second moyen de recrutement qui présente le plus de potentiel, est la publication sur une page fan. En effet, lors d'une publication de la marque sur sa page, cette actualité se diffuse dans tous les flux d'actualités de ses fans. Si un fan commente ou aime, ou même partage, une des publications, cela se publiera à son tour sur sa page et le flux d'actualités de tous ses amis. Cela augmente considérablement le potentiel de personnes atteintes. Bien évidemment, le Community Manager doit veiller à apporter un contenu de qualité pour éviter de perdre des membres ou bien d'être masqués dans les fils d'actualités de ses fans. En effet, il est possible de masquer les actualités de certains amis ou certaines pages. La plupart des facebookiens qui sont amenés à cacher des contenus, le font en raison du trop grand nombre de posts ou de la mauvaise qualité des posts.

L'application SMBL permet de créer des pages personnalisables en code HTML ou code Facebook. Les marques peuvent les utiliser pour créer un onglet « jeux et concours » (présentant l'ensemble des jeux en cours), un onglet « présentation de la marque » (historique, reprise des rubriques du site Internet, présentation des employés, etc.), et notamment un onglet d'accueil. Il est possible de choisir sur quel onglet arrive un non-fan. Lui souhaiter la bienvenue en l'incitant à devenir fan pour découvrir des contenus inédits et des offres exclusives, s'avère être une bonne technique afin de transformer l'internaute en fan.

2.3.3 Les « Social Plugins »

Les « Social Plugins », outils proposés par Facebook, permettent à un internaute de voir ce que ses amis ont aimé, commenté ou partagé sur les sites Internet.

L'intérêt pour les marques d'installer ses outils sur les sites Internet ou leurs blogs, est d'une part, faire le relais de la page Facebook sur le site Internet et d'autre part, transformer les visiteurs du site Internet en fans sur Facebook. Ces outils se présentent sous forme de code à intégrer dans le code HTML d'un site ou en widget sur les blogs.

Add social plugins to your site with just one line of HTML:

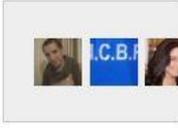
	<p>Like Button The Like button lets users share pages from your site back to their Facebook profile with one click.</p>		<p>Activity Feed The Activity Feed plugin shows users what their friends are doing on your site through likes and comments.</p>
	<p>Recommendations The Recommendations plugin gives users personalized suggestions for pages on your site they might like.</p>		<p>Like Box The Like Box enables users to like your Facebook Page and view its stream directly from your website.</p>
	<p>Login Button The Login Button shows profile pictures of the user's friends who have already signed up for your site in addition to a login button.</p>		<p>Facepile The Facepile plugin shows the Facebook profile pictures of the user's friends who have already signed up for your site.</p>
	<p>Comments The Comments plugin lets users comment on any piece of content on your site.</p>		<p>Live Stream The Live Stream plugin lets your users share activity and comments in real-time as they interact during a live event.</p>

Figure 2.20 – Capture d'écran des différents « Social Plugins », <http://developers.facebook.com/plugins>

- La « Like Box »

Afin d'attirer les internautes sur sa page, le Community Manager peut mettre en place une « Fan Box » ou « Like Box » sur son site Internet ou son blog. En un simple coup d'œil, l'internaute peut visualiser les actualités de la page Facebook et surtout devenir fan en un seul clic.



Plusieurs options d'affichage sont disponibles :

Le titre complet de la page

Les publications de la page

Les fans de la page

Figure 2.21 – Fan Box du blog <http://lipdubangers.blogspot.com>

- Le « Like Button »

Pour l'internaute le « like » est partout, il est devenu un réflexe, une habitude de navigation. Pour les sites Web, le « Like » est générateur de trafic. Le bouton « J'aime » a pour objectif de « liker » un lien, et également de le partager sur sa page profil Facebook.

Pour les bloggeurs, il permet de viraliser les contenus et socialiser le blog. Pour les sites d'informations, il permet de toucher un plus grand nombre d'internautes. Pour les sites e-commerce, il permet de faire la promotion des produits.

Depuis début 2010, le bouton « Like » est utilisé sur un très grand nombre de supports Web. Par exemple, Dailymotion propose de « liker » ses vidéos et le blog de Gregory Pouy offre de « liker » ses articles.



Figure 2.22 – Captures d'écran des sites Dailymotion.fr & Gregorypouy.blogs.fr



Figure 2.23 – Capture d'écran d'un profil

- Le « Login Button »

Facebook Connect est une solution d'identification proposée par Facebook, qui permet à n'importe quel site demandant une identification de déléguer celle-ci à Facebook. Cet outil présente différents intérêts pour l'internaute :

- S'identifier simplement : Si son compte Facebook est connecté, lors de visite d'autres sites Internet, sur lesquels l'internaute dispose d'un compte et si ces sites proposent cet outil, l'identification pourra se faire automatiquement.
- Enrichir son expérience de navigation sur le site
- Augmenter la durée passée sur le site et le nombre de pages vues
- Encourager le partager de contenus avec sa communauté



Figure 2.24 – Captures d'écran des sites Deezer.fr, Dailymotion.fr & Dimoisou.fr

La définition d'une stratégie comprend plusieurs points. Elle doit préciser le cadre et les objectifs de présence en ligne. Le Community Manager doit écrire une charte d'animation, avec les principaux contenus qui seront évoqués et la ligne éditoriale, et un guide de modération, présentant les réponses aux questions types et les réactions à avoir en cas de crise de communication. Il doit également délimiter sur quels supports il souhaite se développer et par quels moyens il va recruter des membres dans la communauté.

3 LE METIER EN AGENCE

Comme précisé dans la première partie, les entreprises ont encore des connaissances trop floues sur les médias sociaux. Cependant conscientes des enjeux que représentent les sites communautaires, elles souhaitent s'y développer. De plus, la définition d'une véritable stratégie est nécessaire, les compétences d'un Community Manager également.

La question qui se pose alors est : Community Manager interne ou externe ?

Il est difficile de trouver en interne toutes les compétences nécessaires pour développer une stratégie de positionnement. Le Web 2.0 déplace les limites traditionnelles des fonctions marketing, communication et relation client, amenant à de profondes transformations de ces fonctions. C'est pourquoi beaucoup d'entreprises font appel à des prestataires. Plus qu'un fournisseur d'outils, la personne externe doit pouvoir apporter son expertise des médias sociaux et un niveau de conseil suffisant.

Pourquoi cette question se pose-t-elle ? Car le Social Media Manager doit avoir une bonne connaissance des produits et services proposés par la marque, afin de pouvoir répondre de manière réactive. Il doit également bien maîtriser l'univers de la marque et les valeurs de l'entreprise, pour ne pas trahir cette image. C'est pourquoi, externaliser ce métier peut paraître délicat.

Pour autant, face à la demande croissante, les agences de communication s'équipent au fur et à mesure de personnes compétentes. Selon Vanessa Poirot, de l'agence Gulfstream Communication, actuellement la prestation des agences est principalement de la pédagogie auprès des entreprises. Une stratégie communautaire est proposée en complément de plan de communication. Les clients sont rapidement adhérents à l'idée de se positionner sur les réseaux sociaux. Mais il s'agit encore des premiers pas, les Community Manager exercent leur métier autant qu'ils se forment en même temps.

Grégory Pouy s'est posé la question de l'avenir du métier et y répond de la manière suivante :

« Il nous semblait assez évident qu'il [le métier de Community Manager] allait finir par être parfaitement intégré par les annonceurs et les agences comme une nouvelle manière de communiquer, une manière plus humaine. [...] Même si je pense que c'est la diversité des expériences qui fait la richesse, je crois fortement à la spécialisation des Community Manager. [...] Un excellent Community Manager connaîtra et aimera, vivra sa communauté et pourra apporter une vraie valeur ajoutée parce qu'il connaîtra les espaces, les codes spécifiques, les blogueurs à contacter. [...] Je pense également qu'un Community Manager efficace aura fait son expérience en agence pour se confronter à plusieurs types de cas mais qu'ensuite, sa place sera idéalement dans l'entreprise car il connaîtra parfaitement la marque et aura directement accès aux informations, ce qui est primordial quand on sait que la vitesse de réponse est clef sur le digital. »¹⁴

En effet, quand les entreprises seront formées et capables de mettre en place elles-mêmes leur stratégie communautaire, le métier de Social Media Manager en agence évoluera vers une spécialisation dans des domaines et secteurs précis.

¹⁴ <http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2010/09/quelle-%C3%A9volution-pour-le-community-management-.html>

CONCLUSION

Face aux enjeux que représente le Web 2.0, les entreprises en collaboration avec les Community Manager peuvent y répondre et se positionner sur les médias sociaux. A l'aide d'une stratégie de Social Media Management, ils établissent ensemble des angles de communication et de promotion auprès de leur communauté.

Rappelons-le, le réseau social Facebook comprend depuis peu plus de 500 millions de membres. En septembre 2010, Comscore a annoncé que 9% de l'ensemble de l'audience web était aspirée par Facebook¹⁵. De plus, le 13 mars 2010, Facebook a dépassé Google en part d'audience aux USA¹⁶. Ces chiffres laissent deviner la puissance de ce réseau, et lui dessinent un bel avenir.

De plus en plus d'entreprises souhaitent s'y positionner. L'influence de Facebook commence à se répandre sur les autres sites communautaires, notamment grâce à certains outils tels que Facebook Connect ou les boutons « Like » et « Share ». Certaines sociétés sont entrées en partenariat avec Facebook. Par exemple, sur le service en ligne de recommandations musicales, proposée par la radio américaine Pandora, toutes actualités sur ce site, se transmet directement sur le profil Facebook. Ainsi tous les amis d'un individu voient les recommandations musicales de leur contact.

Facebook prend également de l'ampleur dans la vie « réelle » (en opposition à la vie virtuelle d'Internet). C'est le cas de « FarmVille » qui est l'application la plus populaire de Facebook en réunissant 83 millions d'utilisateurs actifs et 22 millions de fans de la page officielle. Cette application est un jeu de simulation éditée par le développeur Zynga. Le jeu propose de l'argent virtuel « Farm Cash », ainsi que de l'argent réel « Farm Coins » (les dollars se transforment en crédits). En 2010, en partenariat avec une chaîne de magasins américains, Zynga a proposé de gagner des bonus dans le jeu en achetant des produits porteurs de l'offre¹⁷. L'opération a très bien fonctionné, puisqu'elle a été prolongée et déclinée pour d'autres jeux de la société.

Autre exemple où le virtuel et le réel se confondent. En octobre 2010, une italienne a déposé plainte car on lui avait volé des meubles dans sa maison virtuelle, créée via le jeu Pet Society du développeur

¹⁵ <http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2010/09/et-si-la-mort-annonc%C3%A9e-de-facebook.html>

¹⁶ <http://www.pcinpact.com/actu/news/55918-google-buzz-youtube-facebook-audience-depasse-double.htm>

¹⁷ http://www.lesoir.be/actualite/vie_du_net/2010-07-15/farmville-aux-frontieres-du-reel-781993.php

Playfish. La plainte a été reçue, une enquête a été ouverte et le voleur risque une peine de prison bien réelle¹⁸. La dimension virtuelle de Facebook se fait de plus en plus réelle.

Certains remettent pourtant en cause l'avenir de Facebook. Effectivement l'effet de mode va commencer à cesser, les gens (au niveau personnel) se désintéressent de Facebook pour deux raisons. Premièrement, la notion de protection des données personnelles est de plus en plus évoquée. Avec les outils participatifs, les internautes laissent plus souvent et plus facilement leurs données. Facebook dispose d'une base de données mondiale gigantesque. Chaque utilisateur y met ses données personnelles, mais aussi ses goûts et ses centres d'intérêt. Ces informations sont particulièrement recherchées par les entreprises qui souhaitent cibler au maximum de la précision ses clients et prospects. Il suffit d'ouvrir sa boîte e-mail et recevoir des dizaines d'e-mailings non désirés pour comprendre l'enjeu de la protection de la vie privée.

Deuxièmement, si les entreprises utilisent les médias sociaux pour gérer leur e-réputation, les individus le font également au niveau personnel. La croissance de l'utilisation des réseaux sociaux professionnels, des CVs en ligne et autres, nous montrent l'attention particulière à leur image que font dorénavant les individus.

Le célèbre exemple de l'employé américain qui s'était fait licencié car il avait prétexté une urgence familiale pour ne pas venir au travail, alors que le lendemain, une photo sur Facebook prouvait qu'il avait en réalité fait la fête, fait prendre conscience de ces deux enjeux. Les données privées sont accessibles à tout le monde, souvent malgré la volonté des internautes.

Malgré tout, les 500 millions de fans et les entreprises vont continuer à utiliser Facebook et les réseaux sociaux en général. De nouveaux outils communautaires verront le jour, le Community Management a encore de belles années devant lui.

¹⁸ <http://www.europe1.fr/Medias/Enquete-pour-un-vol-sur-Facebook-294997/>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BALAGUE C, FAYON D, *Facebook, Twitter et les autres... - Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson, 2010

CHEREAU Matthieu, *Community Management, Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*, Editions Dunod, 2010

DEGRENE Alain, PORSE Michel, *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, 1994

ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoit, GUEGEN Sylvain, *Le Community Management, Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Editions Diateino, 2010

Magazines

FILLOUX Frédéric, *Facebook tisse sa toile*, Le Monde Magazine, n° 56, p. 20-25, 09/10/2010

DERESIEWICZ William, PETERSEN Charles, ROSEN Jeffrey, *Dossier Facebook, MySpace, Twitter, 500 millions d'amis*, Books, n°16, p. 23-45, Octobre 2010

PECOUL Jean-Philippe, *Le Guide 2010 2011 des réseaux sociaux*, Micro Portable Magazine, Hors Série n°13, Septembre Octobre 2010

WEBOGRAPHIE

Articles

Génération Z ou Génération C Attention elle va secouer, 11/03/2010,

<http://www.elae.com/2010/03/11/6730-apres-la-generation-y-voila-la-suivante-c-ou-z-attention-elle-va-vous-secouer>

2,2 milliards le nombre d'internautes dans le monde en 2013, 21/07/2009,

<http://www.pcinpact.com/actu/news/52070-2-milliards-internautes-2013-chine.htm>

What is Web 2.0, 09/30/2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Internet en chiffres et en France, 09/2010, <http://marques-et-tongs.typepad.com/>

Facebook a dépassé Google en audience aux Etats-Unis, 17/03/2010,

<http://www.pcinpact.com/actu/news/55918-google-buzz-youtube-facebook-audience-depasse-double.htm>

FarmVille aux frontières du réel, 15/01/2010, http://www.lesoir.be/actualite/vie_du_net/2010-07-15/farmville-aux-frontieres-du-reel-781993.php

Enquête pour un vol sur Facebook, 22/10/2010, <http://www.europe1.fr/Medias/Enquete-pour-un-vol-sur-Facebook-294997/>

Blogs

Camille Jourdain, consultant e-business et Community Manager, www.camillejourdain.fr

Gregory Pouy, Community Manager, www.gregorypouy.blogs.com

Cédric Deniaud, Community Manager, www.cdeniaud.canalblog.com

Médias sociaux, blog dédié aux médias sociaux et au Community Management, www.mediassociaux.com

Instituts de sondages

Ifop, Institut français de l'opinion publique, www.ifop.com

Performics, www.performics.fr

Réseaux sociaux

Facebook, www.facebook.com & developers.facebook.com

Autres sites

Fullsix, Agence de communication, www.fullsix.fr

Le journal du net, articles et études dans le domaine des NTIC, www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-2-0/

Slide Share, site de partages de documents professionnels, www.slideshare.net

Wikipédia, Encyclopédie en ligne, www.fr.wikipedia.org

Web Libre, www.web-libre.org

TABLE DES ILLUSTRATIONS

PARTIE I

Figure 1.1 – Panorama des médias sociaux	p. 14
Figure 1.2 – Statistiques de la population d'internautes français, Ifop 2010	p. 20
Figure 1.3 – Statistiques d'appartenance aux 10 premiers réseaux sociaux par catégories de population, Ifop octobre 2010	p. 21
Figure 1.4 – Représentation de la population facebookienne française par sexe, 2010	p. 22
Figure 1.5 – Représentation de la population facebookienne française par tranches d'âge, 2010	p. 23
Figure 1.6 – Typologie des utilisateurs de Facebook	p. 23
Figure 1.7 – Activités pratiquées sur Facebook	p. 24
Figure 1.8 – Nuage de mots clés réalisés grâce à l'outil www.wordle.net	p. 28
Figure 1.9 – « Les médias sociaux : La priorité », Performics 2010	p. 31

PARTE II

Figure 2.1 – Nombre de fans des pages Facebook, Lady Gaga, Coca-Cola	p. 52
Figure 2.2 – Onglet d'accueil sur la page Lactel Eveil	p. 52
Figure 2.3 – Publications de Youtube et Charal dans un fil d'actualités	p. 53
Figure 2.4 – URL personnalisé d'un profil et d'une page	p. 53
Figure 2.5 – Statistiques de la Fan page « Lipdub Faculté de droit et économie Angers »	p. 54
Figure 2.6 – Badge pour la Fan page « Lipdub Faculté de droit et économie Angers »	p. 54
Figure 2.7 – Application « Canal+ Pronostics Ligue 1 »	p. 55
Figure 2.8 – Application « Canal+ Pronostics Ligue 1 »	p. 55
Figure 2.9 – Application « Canal+ Pronostics Ligue 1 »	p. 56
Figure 2.10 – « Comment êtes-vous arrivé(e) sur ce(s) page(s) ? », Performics, 2010	p. 57
Figure 2.11 – « Raisons pour se connecter à une marque », Michael Hirbec, janvier 2010	p. 57
Figure 2.12 – « Recruter des fans », Michael Hirbec, janvier 2010	p. 58
Figure 2.13 – « Publicité traditionnelle VS publicité Facebook », Michael Hirbec, janvier 2010	p. 58
Figure 2.14 – « Les formats publicitaires sur Facebook », Michael Hirbec, janvier 2010	p. 59
Figure 2.15 – Exemples de publicité Facebook	p. 59
Figure 2.16 – Etape 1 « Concevez votre publicité »	p. 60
Figure 2.17 – Etape 2 « Cible »	p. 61
Figure 2.18 – Etape 3 « Campagnes, tarifs et calendrier »	p. 62
Figure 2.19 – Série de schémas sur la Distribution Virale	p. 63
Figure 2.20 – Capture d'écran des différents « Social Plugins », http://developers.facebook.com/plugins	p. 65
Figure 2.21 – Fan Box du blog http://lipdubangers.blogspot.com	p. 65
Figure 2.22 – Captures d'écran des sites Dailymotion.fr & Gregorypouy.blogspot.fr	p. 66
Figure 2.23 – Capture d'écran d'un profil	p. 66
Figure 2.24 – Captures d'écran des sites Deezer.fr, Dailymotion.fr & Dimoisou.fr	p. 67

ANNEXES

<i>Annexe 1 : Présentation de Gulfstream Communication</i>	<i>p. 75</i>
<i>Annexe 2 : Carte d'identité numérique de Julie Richard</i>	<i>p. 76</i>
<i>Annexe 3 : Lexique Facebook</i>	<i>p. 77</i>
<i>Annexe 4 : « Internet en chiffres & en France », Septembre 2010</i>	<i>p. 78</i>

Gulfstream Communication

L'influence positive



«Un courant marin dont l'influence positive tempère nos climats et les rend fertiles»
Vincent HOUDOU

Quelques chiffres

4 agences réparties à Nantes, Laval et Paris
50 salariés pleins d'idées
6^e dans le TOP 30 des agences du Grand Ouest par le blog les 1000 de l'Ouest
3,7 millions de marge brute en 2008

> 1993 > Naissance de IC'COM : Imagination Convaincante au service de votre COMMunication

Créée par Vincent Houdou, IC'COM est une agence indépendante de conseil en communication basée à Nantes.

> Décembre 2002 > Rachat de Déclic Communication

Fondée en 1979 à Laval, Déclic Communication est une société axée sur la production et la réalisation de films vidéo. Son directeur, Michel Bellanger, devient directeur associé de l'agence IC'COM Laval.

> 2007 > Création de la filiale interactive Digital Garden

Basée à Nantes, l'agence Digital Garden rassemble les compétences web en stratégie digitale et communication interactive.

> Octobre 2009 > IC'COM devient Gulfstream Communication

L'agence s'articule autour de 3 départements :

Gulfstream Consulting : Conduire les entreprises dans l'amélioration de leurs performances marketing et commerciales.

Gulfstream Relations Presse & Événementiel : Conseiller les organismes professionnels dans leur communication vers l'ensemble de leurs publics partenaires.

Communication digitale : Accompagner les entreprises et les organismes professionnels en cultivant leur capital numérique et en optimisant de nouvelles sources de profit liées aux nouvelles technologies.

> Février 2010 > Ouverture d'une agence à Paris

Implantée à Paris, la nouvelle antenne a pour objectif de se rapprocher de ses clients parisiens et de s'ouvrir à de nouvelles perspectives.

Quelques références clients



Annexe 2 : Carte d'identité numérique de Julie Richard

Cette annexe a pour but de présenter les différents sites communautaires que j'utilise à titre personnel et professionnel.

Vie privée

Réseaux sociaux

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[MySpace](#)

[Mon Nuage](#)

Blogs

[Skyblog](#)

[Blogspot](#)

[Site sous Wordpress](#)

[Exsay](#)

Partage de vidéos et photos

[Youtube](#)

[Dailymotion](#)

[Picasa](#)

Bookmarking

[Delicious](#)

Carte d'identité

[Flavors.me](#)

Vie professionnelle

Réseaux sociaux professionnels

[Viadeo](#)

[LinkedIn](#)

[Doyoubuzz](#), CV en ligne

[Facebook professionnel](#)

Blog professionnel

Blogspot

Annexe 3 : Lexique Facebook

Facebook propose tout un langage spécifique à lui. Parfois, certaines expressions s'introduisent dans notre manière de parler, tel que Google avec le terme « googliser » ou « googlize » en anglais (cette expression présente le fait de faire une recherche sur Google).

Voici une vidéo réalisée par la chaîne de télévision BBC qui imagine comment serait Facebook dans la réalité : <http://www.youtube.com/watch?v=nrlSkU0TFLs>.

Ami(e) / Avoir des ami(e)s : Une personne disposant d'un compte « a des ami(e)s ». Il est possible « d'ajouter des amis », qui peuvent « confirmer » ou « ignorer » la demande.

Applications : Facebook propose aux professionnels de développer des applications utilisables sur Facebook.

Compte Facebook : Chaque membre particulier ou professionnel dispose d'un compte Facebook.

Evènements : Un membre peut « créer un événement » ou « participer à un événement », dont les réponses possibles sont « Oui », « Peut-être », « Non ».

Fan Page : Cet espace est réservé aux professionnels, institutions, associations, personnalités publiques qui souhaitent être présentes sur Facebook. Un membre peut « aimer » une Fan page (Avant un membre pouvait « devenir fan »).

Facebookien / Facebookienne : Terme représentant les membres de Facebook.

Fil d'actualités / Actualités : Page d'accueil des comptes où un membre retrouve toutes les actualités de ses amis.

Groupe : Le groupe a un but plus ludique que les Fan page. Tout membre peut créer un groupe pour n'importe quelle cause. Un membre peut « devenir membre » d'un groupe.

J'aime : « J'aime » ou « Like » en anglais est un bouton qui permet d'aimer une Fan page, un commentaire, un post, une photo, une vidéo, etc.

Poke : Un membre peut faire un « poke » à ses amis quand il souhaite que son ami lui prête attention. L'expression s'est francisée car le terme « poke » s'est transformé en verbe « poker ». En anglais, « poke » se traduit parfois comme draguer, flirter.

Profil : Chaque membre dispose d'un profil. Il s'agit d'une page personnalisable avec des onglets, des photos, des informations, etc.

Publication / Post : Un membre publie un post, tel qu'un lien, une photo, un statut, etc.

Mur : Le mur est l'espace d'expression d'un membre et de ses amis sur un profil. Un membre « écrit sur un mur » ou « publie sur un mur ».

Statut : Lorsqu'un membre publie sur son mur son humeur du moment, ses vacances, ce qu'il fait, il s'agit du statut.

Tag : Il est possible de tagger ses amis sur les photos, vidéos et, depuis peu, dans les statuts publiés via Facebook. Ainsi cela se répertorie dans les photos et vidéos des amis.

Annexe 4 : « Internet en chiffres & en France », Septembre 2010

Recueil des informations réalisé par l'agence Marques & Tongs.

Power point disponible intégralement à l'adresse suivante :

<http://www.slideshare.net/marquesetongs/marques-et-tongs-internet-en-chiffres-en-france-v2-sept-2010>

Internautes

+ de **37,6 millions** de + de 11 ans
= taux de pénétration de 70,1%
(+10% par rapport à 2009)

*Médiamétrie - juin 2010

Internautes

92% des français se connectent tous les jours à Internet

*TNS Sofres - Octobre 2010

User Generated Content

Sur le Web, **70%** des nouveaux contenus (articles, vidéos et autres) sont générés par des particuliers, les « UGC »

*Divers

Réseaux sociaux

20 millions de réseautés sociaux en France
= presque 30% des français de tous âges
= **+26%** en un an
8 millions s'y rendent quotidiennement

*Observatoire des Usages Internet Médiamétrie - août 2010

Facebook

Le **top 3** des marques les plus « likées » en France :
Lacoste en tête (**1 816 530 fans**) suivie de Chanel (1 489 532 fans)
et de The Art of Travel by Louis Vuitton (1 319 050 fans)

*Facebook - septembre 2010

Twitter

145 millions d'utilisateurs dans le monde
360 000 nouveaux comptes par jour
90 millions de tweets par jour
62% d'utilisateurs tweetent depuis leur mobile

*Blog Twitter - sept. 2010