

Communication et Médias Sociaux



HELMo – 25 avril 2012

Olivier Moch

Communiquer = mettre en commun

↳ action sociale par définition !

Les médias et les réseaux sociaux ne sont pas
l'avenir de la communication...

Ils sont le présent de la communication !

En tant que professionnel de la communication,
on ne peut pas les ignorer !

Aparté...

Présence importante du bleu dans les médias sociaux



...



...

Bleu = couleur primaire

Bleu = calme, réconfort, fidélité, pureté...

Bleu = business

Bleu = couleur la plus appréciée

... fin d'aparté

Trois grands types de médias sociaux :

1° **MS de communication ou d'information** → ils ventilent de l'information plus ou moins longue, développée et précise par le blogging (ex Wordpress, Over-blog, Canalblog...) ou courte et synthétique par le microblogging (Twitter, Saker,...) ou encore les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo...)

2° **MS de collaboration** → système des wikis qui permettent la gestion de contenu librement modifiable par tous (Wikipedia, del.icio.us...)

3° **MS multimédias** → ils permettent le partage d'images, de vidéos ou de musique (YouTube, DailyMotion, Flickr...)

Quelques chiffres

Facebook : 800 millions d'utilisateurs à travers le monde

↳ 1 personne sur 7,5 est connectée !

Twitter : 27 milliards de tweets déjà postés; \pm 400.000 comptes qui se créent chaque jour !

LinkedIn : 70 millions de membres pour 170 secteurs d'activités différents !

YouTube : 2 milliards de vidéos vues... chaque jour !

Véritable réservoir de contacts (clients)
potentiels à ne pas négliger...

D'ici 2020 la population active sera composée de 40% de *Yers.*

↳ la **Génération Y** c'est vous !

H24 avec l'informatique et le multimédia

Communication mobile (smartphones, tablettes...)

Y travaille et s'informe avec les médias sociaux

Les médias sociaux sont des canaux de communication incontournables...

Les entreprises doivent en tenir compte dans leur relationnel !

La présence de l'entreprise sur les médias sociaux est inévitable !

Le Syndrome Dell

L'ère de la communication (*du marketing*) de masse est révolue

La communication (*le marketing*) est horizontale et ciblée

Donner l'impression à la cible que l'on s'adresse à elle en particulier,
que l'on communique sur ses besoins, ses attentes, ses envies...

Internet fabrique la tendance !

Grâce ou à cause des médias sociaux

La Révolution de Jasmin est partie de Facebook

Le tsunami du Japon a d'abord été annoncé sur Twitter

L'arrestation de DSK a été tweetée... 14 minutes après

Les médias sociaux sont plus rapides que les médias traditionnels !

Attention : pas forcément plus fiables ou plus crédibles...
mais plus rapides !

Etude Mediadvance (fin 2010)

Internet = première source d'influence sur les comportements du public

Ex. Je cherche un dentiste sur Liège.

- ↳ sites internet divers avec litanies de noms et de contacts
- ↳ réseau social : "Sur Liège, je cherche un dentiste sympa et compétent... help !"

Mais le site internet traditionnel est désuet !

- Vitrine indispensable mais pas active ou interactive...

Les internautes recherchent l'échange, l'interactivité, le dynamisme

→ Médias sociaux !

De l'importance des médias sociaux dans le marketing relationnel

Marketing relationnel = établir une relation entre le produit et sa cible

Hier : publipostage, télémarketing, toutes-boites, salons/foires, e-mailing...

Aujourd'hui : médias sociaux (blogs, réseaux sociaux, ...)

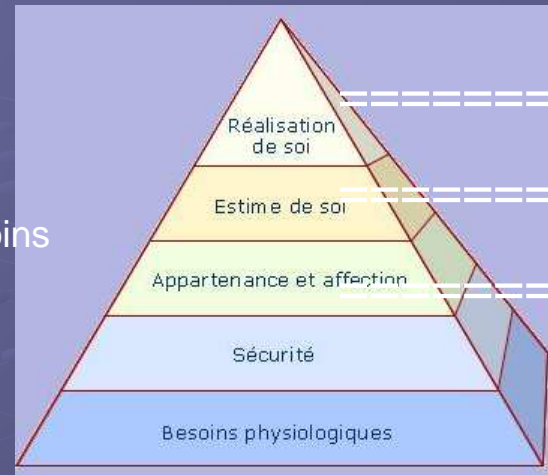
Internet = zone d'influence majeure

Comportements du consommateur :

- blasé des discours publicitaires traditionnels
- mieux informé
- compare et analyse (via le net notamment)
- acteur de sa consommation et prescripteur de celle des autres
- n'est plus passif
- besoin de s'exprimer, de partager...

Besoin de partager !!!

Pyramide des Besoins
selon Maslow



Trois niveaux que
peuvent combler les
médias sociaux !!!


Fondamental pour une entreprise de créer des espaces d'expression et d'échanges où le consommateur peut s'exprimer et partager...

→ Médias sociaux !

Selon le CREDOC (*Centre de Recherches pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie*), après s'être rendus sur une page entreprise (réseau social ou blog) :

- * 72% des internautes déclarent avoir une pensée positive de la marque,
- * 71% d'entre eux seraient enclins à acheter la marque,
- * 66% se sentent plus fidèles à la marque,
- * 63% ont invité d'autres personnes à les rejoindre sur cette page

Les médias sociaux permettent de :

- créer de l'interaction, de dynamiser l'image du produit ou de l'entreprise;
- créer une communauté, de fédérer autour du produit ou de l'entreprise;
- diffuser de l'information autour du produit ou de l'entreprise (promotion, offre spéciale, info-service,...)
- viraliser ("*j'aime*" ou ) et donc de faire entretenir la notoriété du produit ou de l'entreprise par le public;
- communiquer de façon instantanée avec son réseau donc avec ses cibles;
- renvoyer vers le site institutionnel...

Quasiment H24 grâce à l'internet mobile !!!

N'oublions pas l'aspect financier !

Salons/foires, publicité papier, télé ou radio, télémarketing, SMSing... efficaces mais représentent un budget important !

Médias sociaux → efficaces et (quasi) gratuit !

Selon FocusRH, 84% des grandes entreprises internationales sont sur les réseaux sociaux...

Cependant, les médias sociaux restent considérés comme un canal de communication complémentaire...

Six arguments avancés contre l'utilisation des médias sociaux dans la communication de l'entreprise...

1. Le manque de ressources internes pour la gestion des MS
2. L'impossibilité de mesurer le ROI
3. Le manque de budget
4. La résistance des managers
5. La complexité technique
6. Le manque d'intérêt pour les marchés de l'entreprise

Source : marketingsherpa © 2009

Résistance surtout francophone ! Les pays anglo-saxons ont bien compris l'importance des MS dans la communication ou le marketing

Face aux Médias Sociaux → 3 alternatives

L'absentéisme : on ne s'en préoccupe pas et on laisse les autres agir en s'écartant volontairement de tout contrôle. **NON !**

Y être parce qu'il faut y être : OK, on est sur les MS... Mais qu'est-ce qu'on fait maintenant ? **NON !**

La maitrise : on gère au maximum la communication de l'entreprise sur les MS en y intégrant les règles en la matière. **OUI !**

On ne peut pas ne pas être sur les médias sociaux !

Ne pas y être c'est laisser d'autres décider...

La communication institutionnelle via les médias sociaux

- **précise** → expertise qui incite à venir chercher l'information
- **horizontale** → d'égal à égal, le produit fait place à la relation qui mettra le produit en valeur
- **sociale** → sous forme de conversation, d'échanges
- **ouverte** → place au feedback, à la réaction, à l'interaction
- **identitaire** → ligne éditoriale claire qui correspond à la philosophie de l'entreprise
- **analysée** → pour reprendre la main en cas de dérapage ou de crise.

En conclusion

Les médias sociaux sont une évolution pas une révolution !

↳ ils s'intègrent naturellement dans le panel des outils de communication et de marketing.

Toute entreprise se doit de réfléchir à son positionnement sur les médias sociaux et de définir sa stratégie, sa ligne de conduite (création d'une *Charte Médias Sociaux*) afin d'apporter une valeur ajoutée réelle à sa communication !

Quelques références...

*Communication professionnelle en ligne
Comprendre et exploiter les médias et les réseaux sociaux*
Fred Colantonio - EdiPro

Référencement, e-marketing et visibilité web
Fred Colantonio – EdiPro

*Les réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux
outils de communication*
Romain Rissoan – Eni Editions

Bénéfice des blogs dans votre communication sur les médias sociaux
Le livre Blanc
Up2social – e-book (téléchargement gratuit sur le site de Up2social)

Les médias sociaux c'est efficace, c'est essentiel, c'est utile,
mais... **Attention de ne pas devenir *addict* !**



Merci pour votre attention !

