

# Les médias sociaux dans la boîte à outil du Communicateur

Olivier Moch  
HEPL

18 décembre 2012

# Communication et Médias Sociaux

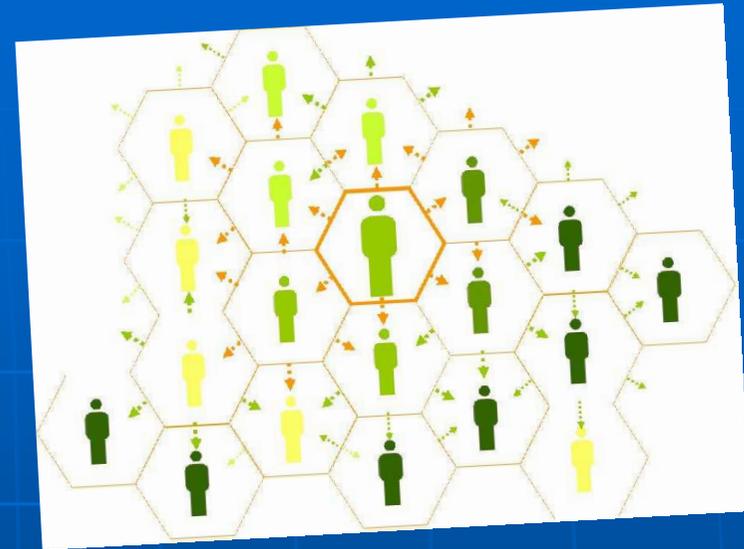


Les médias et  
les réseaux sociaux  
ne sont pas l'avenir  
de la communication...

Ils sont le présent de la communication !

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

Communiquer = mettre en commun  
↪ action sociale par définition !



Entreprise = lieu de communication**S**

## Trois grands types de médias sociaux :

1° **MS de communication ou d'information** → ils véhiculent 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** : 1 milliard d'utilisateurs à travers le monde

↳ 1 personne sur 7 est connectée !

**Twitter** : 27 milliards de tweets déjà postés; ± 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 50% 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

95% sont sur Facebook  
28% sont sur Twitter  
27% sont sur Google +  
19% sont sur LinkedIn

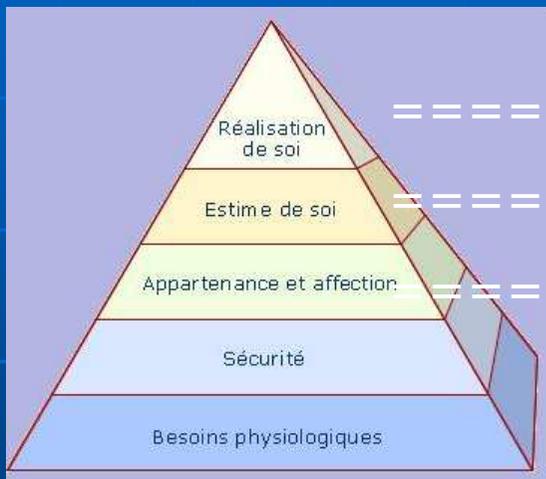


99% se connectent via un ordinateur  
54% se connectent via un smartphone  
15% se connectent via une tablette

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

**Les entreprises doivent en tenir compte dans leur relationnel !**

## Pourquoi les médias sociaux fonctionnent-ils ?



La Pyramide des Besoins  
Abraham Maslow

=====> Trois niveaux que  
=====> peuvent combler  
=====> les médias sociaux !!!



## Internet fabrique la tendance !

Grâce ou à cause des médias sociaux

Etude Mediadvance (*fin 2010*)

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

Ex. Je cherche un dentiste sur Liège...

- ↪ ~~sites internet avec litanie de noms et de contacts~~
- ↪ réseaux sociaux : "sur Liège, cherche dentiste sympa et compétent... Help !"

Ex. J'ai acheté une nouvelle voiture

- ↪ photo sur FB → pub pour la marque

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



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

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

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...

Les internautes recherchent l'échange,  
l'interactivité, le dynamisme, la mise en valeur de soi...

**Web 2.0** → 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

Le consommateur est **acteur** de sa consommation mais surtout **prescripteur** de la consommation des autres !

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

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

Et pourtant...

## Six arguments majeurs 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



## 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...

## Les médias sociaux permettent de

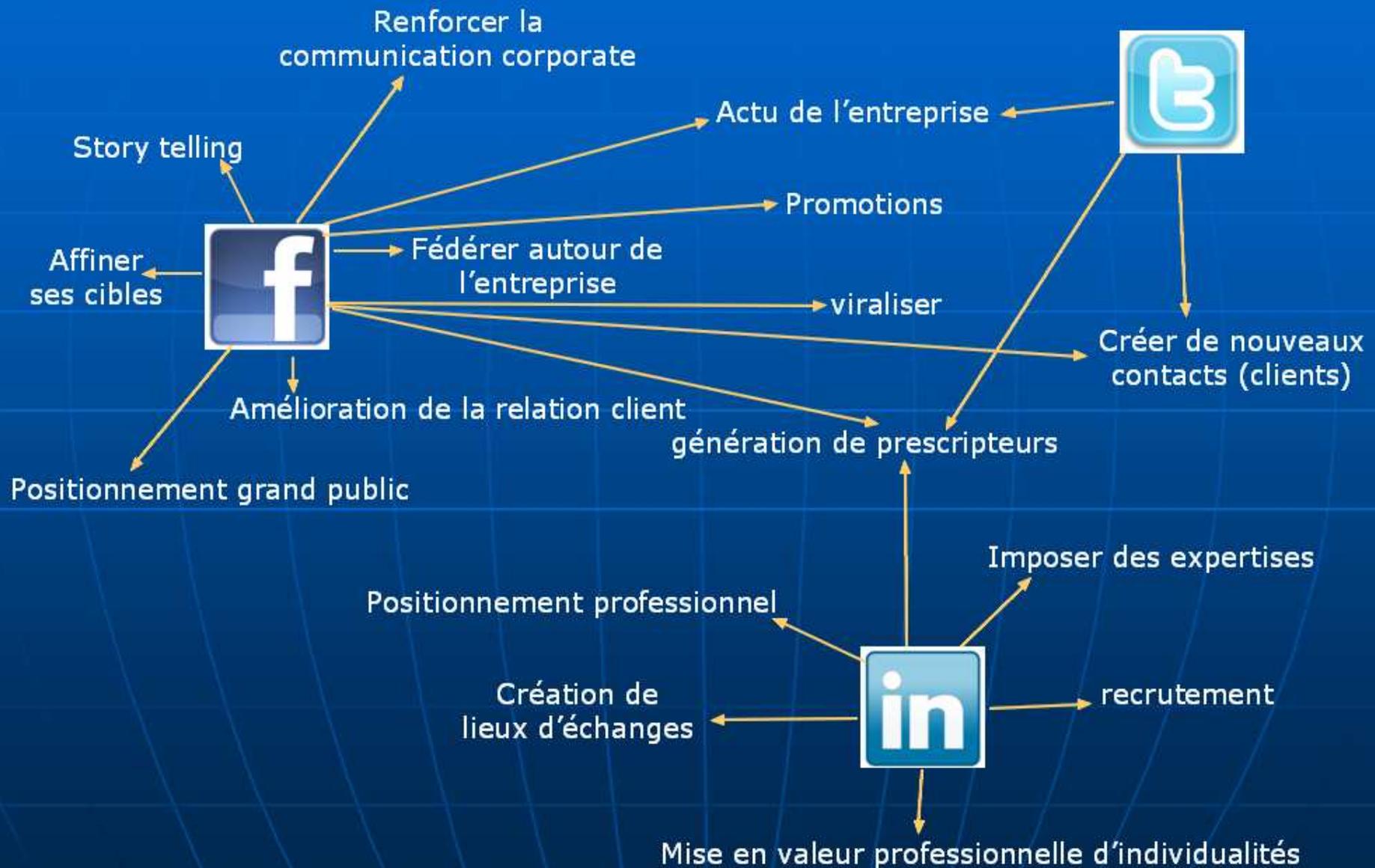
- créer de l'interaction, de dynamiser l'image du produit ou de l'entreprise;
- créer une communauté, de fédérer autour du produit ou de l'entreprise;
- diffuser de l'information autour du produit ou de l'entreprise (promotion, offre spéciale, info-service,...)
- viraliser ("*j'aime*" ou  1 ) et donc 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 !!!

## La communication institutionnelle via les médias sociaux doit être :

- **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.

# Avec quelles applications pour l'entreprise ?





- ✓ amélioration du référencement
- ✓ amélioration du trafic sur le site internet
- ✓ visibilité et notoriété de l'entreprise
- ✓ brand monitoring → veille
- ✓ benchmarking
- ✓ simplicité et rapidité de la diffusion de l'info
- ✓ valeur ajoutée
- ✓ faible coût
- ✓ ...



Toujours renvoyer vers le site corporate !

Les médias sociaux ne sont pas qu'une simple vitrine...

**Ils sont de véritables outils de communication !**

## En conclusion

Les médias sociaux sont une évolution pas une révolution !

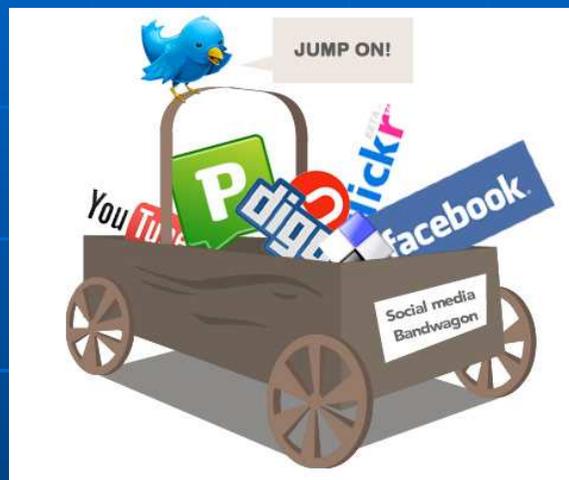
↳ ils s'intègrent naturellement dans le panel des outils de communication et de marketing.

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

Mission du Communicateur d'entreprise

↳ évangéliser les médias sociaux auprès des entreprises !

# Merci pour votre attention !



**Communication**  
Olivier Moch — — —  
[www.oliviermoch.be](http://www.oliviermoch.be)

Me contacter :  
Olivier Moch  
[olivier.moch@belgacom.net](mailto:olivier.moch@belgacom.net)  
[www.olivier.moch.be](http://www.olivier.moch.be)