

# Astuce de MD

## Comment «faire» du marketing des médias sociaux



**A l'heure actuelle, les internautes vont de moins en moins chercher leurs informations sur les sites web des entreprises et de plus en plus sur Wikipédia, les blogs ou communautés. Ils veulent de l'authenticité et de la transparence, avec Google comme guide de voyage de leur monde virtuel. Les entreprises sont donc contraintes de leur emboîter le pas et d'intégrer le marketing des médias sociaux (MMS) dans leur mix de communication. Mais quelles sont les plateformes les mieux indiquées? Et les activités les plus judicieuses?**

### **Comment aborder les médias sociaux**

Il existe quatre types de positionnements vis-à-vis des plateformes de médias sociaux:

- proactif – on exploite activement le marketing des médias sociaux
- réactif – on n'entre en jeu que pour réagir
- passif – on lit et on s'intéresse aux médias sociaux, mais sans s'impliquer activement
- aucun – on ignore complètement les médias sociaux et on ne réagit même pas en cas de commentaires négatifs

### **Les outils des médias sociaux**

- weblogs/blogs (combinaisons possibles de textes, images, sons et vidéos)
- podcasts (audio/vidéo)
- plateformes de réseaux sociaux
- wikis

### **Joies et peines des effets viraux**

Lorsque des sites de médias sociaux parlent ou évaluent favorablement des produits, prestations ou entreprises, cela se répercute en général de manière positive sur les ventes. Ces effets viraux agissent comme des multiplicateurs, boostant les activités de marketing et communication de l'entreprise concernée – sans aucuns frais pour celle-ci. Les évaluations défavorables, par contre, peuvent avoir des conséquences néfastes, par exemple lorsque les clients débattent les défauts d'un produit. Si vous craignez la critique, dites-vous que celle-ci existe aussi en dehors des médias sociaux. La différence, c'est qu'on a ici la possibilité d'en connaître la teneur et de la retourner en notre faveur. Pour cela, bien sûr, il est important de surveiller ce qui se passe sur les sites de médias sociaux. Remarque: notre prochaine Newsletter vous en dira plus sur le monitoring (surveillance).

### **Le groupe-cible est décisif pour le marketing des médias sociaux**

Aujourd'hui encore, la grande toile sert principalement à envoyer et lire des e-mails et à trouver des contenus spécifiques via les moteurs de recherche. Deux tiers de tous les utilisateurs consultent Wikipédia. Les jeunes montrent un intérêt plus marqué pour les «user generated contents» ou contenus générés par des utilisateurs du web, bien que seule une petite partie d'entre eux y participe activement. Les jeunes internautes sont généralement aussi membres de communautés. Les plateformes web 2.0 ont plus d'influence sur leurs opinions que la publicité classique ou les sites web d'entreprises. Pour atteindre ce public, il faut donc miser sur les portails de médias sociaux. En revanche, plus les internautes sont âgés, moins il y a de probabilités qu'ils soient actifs sur le web 2.0.

### **Objectifs marketing du MMS**

- Renforcement de la notoriété
  - a) de l'entreprise
  - b) du positionnement en ligne de l'entreprise
- Amélioration de l'image de l'entreprise ou de la marque
- Amélioration des résultats des moteurs de recherche
- Accroissement du nombre des visiteurs sur le site web
- Acquisition de connaissances sur le développement du produit
- Acquisition de clients
- Augmentation du chiffre d'affaires

## Conditions préalables pour le MMS

- Connaissance des groupes cibles
- Volonté d'offrir une plus-value aux lecteurs
- Esprit d'ouverture vis-à-vis des nouveaux outils/développements/possibilités
- Flexibilité face aux changements
- Capacité à prendre le temps d'établir le dialogue avec le groupe cible
- Liberté d'essayer des nouveautés
- Courage de faire des erreurs
- Discipline, afin de ne pas se disperser
- Volonté de s'investir à long terme dans les médias sociaux

## Possibilités dans le cadre des services existants

Les façons d'exploiter le marketing des médias sociaux sont nombreuses. Les directions à prendre sont deux: la création de plateformes propres comme les blogs corporatifs ou les communautés, ou alors l'utilisation de services déjà existants. Voici comment tirer parti de cette deuxième possibilité. Remarque: vous trouverez des informations sur la création de votre plateforme à la [partie 4, chapitre 4.1.5 de l'ouvrage spécialisé en ligne DirectExpert](#).

- **Plateforme de business social [Xing](#)**  
La recherche via Xing vous permet d'établir facilement de nouveaux contacts commerciaux. En contrepartie, les entreprises dont les collaborateurs ont indiqué les prestations ou services peuvent être trouvées par des clients potentiels. En participant à des groupes intéressants, on rencontre des partenaires de discussion et on reçoit des invitations à des événements du groupe, ce qui ouvre de nouvelles possibilités de contacts.
- **Outil de microblogging [Twitter](#)**  
Les entreprises peuvent utiliser Twitter afin de faire connaître leurs innovations, trouver des collaborateurs ou communiquer avec des clients. Mais Twitter peut également servir d'instrument pour la communication interne de l'entreprise. Pour ce faire, divers comptes sont créés pour chaque thème. Afin de renforcer les valeurs de rappel et la crédibilité, il est bon d'en décrire brièvement les contenus. Twitter est aussi un bon outil de monitoring, qui permet de surveiller l'évolution de la communication au sujet d'une marque et d'y réagir. Pour cela, il faut s'abonner à un fil sur <http://search.twitter.com/> pour le mot de recherche en question.
- **Plateforme de réseau social [Facebook](#)**  
Depuis peu, Facebook propose un «vanity URL», c'est-à-dire la possibilité d'accéder à son profil via un URL individuel (p. ex. [www.facebook.com/swisscom](http://www.facebook.com/swisscom)). Les sites de fans (sites d'entreprises ou de produits) peuvent être conçus de manière analogue aux profils des utilisateurs privés. Il existe ainsi un «mur» où afficher toutes sortes d'informations, comme la date de fondation de la société, d'autres possibilités de contact et des infos sur l'entreprise, mais aussi publier des photos et insérer des vidéos ou des contenus de blogs. En fonction des catégories établies, il est également possible de diffuser des petites annonces sur la place de marché ou des messages publicitaires avec critères de recherche. Il est même possible de créer ses propres groupes. Mais cela demande beaucoup de travail, car il faut être sans cesse à la recherche de nouveaux thèmes, lancer les discussions et les guider afin d'impliquer activement les membres des groupes. Si l'on souhaite se profiler en tant qu'expert d'un domaine précis, cependant, créer un groupe est une bonne solution.
- **Portail de photos [Flickr](#)**  
Chaque utilisateur a la possibilité de créer des albums photos, puis de les publier ou de n'en autoriser l'accès qu'à un groupe déterminé d'utilisateurs. Les photos publiées peuvent être munies d'un tag, autrement dit d'un mot-clé décrivant la photo concernée, comme p. ex. architecture, Zurich, affaires, etc.
- **Plateforme de vidéos [YouTube](#)**  
YouTube est construit de la même manière que Flickr. Mais ici, les utilisateurs postent des vidéos en ligne, qui sont commentées et évaluées. Chaque utilisateur peut établir son canal – analogue à un profil – et y présenter ses vidéos. Exemple: [Schweizer Fernsehen SF](#). Ici aussi, des tags sont utilisés pour permettre de trouver les vidéos.

- **Site de marque-page social [Delicious](#)**

Le concept de marque-page social a pour but d'aider les utilisateurs à trouver et filtrer les pages Internet et les informations mieux que ne le permettrait la recherche traditionnelle avec Google. Si des sites Internet ou des blogs se retrouvent souvent sur des sites de marque-pages sociaux, leur chance d'être trouvés sur Internet – même par des clients potentiels – est accrue.

### **Evaluation des plateformes**

L'entreprise doit trouver des plateformes de médias sociaux en affinité avec elle – elle pourra ainsi annoncer même ses services moins connus. Mais ses clients doivent se servir des services sélectionnés. Un sondage permet de tirer cela au clair. Le choix de la plateforme dépend du nombre de ses membres, si ceux-ci ont tendance à augmenter – ou diminuer. La création de comptes, quant à elle, ne demande pas beaucoup d'efforts, contrairement à leur suivi et entretien. En particulier, la recherche de thèmes pertinents pour le groupe cible et l'acquisition de nouveaux «followers» ou adeptes (Twitter), fans et membres (Facebook, Xing) demande énormément de temps – entre 3 et 4 heures par jour.

### **Le marketing social coûte du temps et de l'argent**

Intégrer le marketing social dans la communication de la société est une entreprise coûteuse. Une réalisation professionnelle prend du temps. En outre, il faut s'armer de patience avant de voir les premiers résultats. Les marques inconnues, justement, doivent prendre en compte des temps d'attente plus longs car leur potentiel d'identification est moindre. Si la diffusion est gratuite, l'initialisation de campagne de médias sociaux peut s'avérer, elle, très onéreuse. Un sympathique petit film viral sur YouTube semble un peu flou? Sa production n'en a pas été meilleur marché pour autant. Quant aux pages d'atterrissage délirantes avec liens sur Facebook, elles sont aussi chères que n'importe quel autre site. Sans même parler de la gestion d'une communauté. En outre, il faut surveiller les mesures, les optimiser, les mettre à jour et en garder la trace. Enfin, l'entreprise doit prendre le temps d'aller à la rencontre des utilisateurs.

### **Conclusion**

Pour les entreprises qui s'adressent à des groupes cibles jeunes et qui offrent des marques connues, le marketing des médias sociaux est en passe, tôt ou tard, de devenir un des piliers de leur activité marketing. Mais à cette fin, il convient que les mesures, d'une part, correspondent à l'image de la marque et, d'autre part, qu'elles proposent une plus-value claire aux consommateurs. Pour s'assurer la réussite, il faut en outre que l'engagement soit planifié judicieusement et que les plateformes et activités soient sélectionnées avec soin. En effet, le marketing social doit – mis à part les opérations virales – être perçu moins comme une campagne que comme une implication à long terme.

Source: *Whitepaper «Social Media Marketing» de BITKOM*

**Astuce: la [partie 4 de l'ouvrage spécialisé en ligne DirectExpert](#) décrit les instruments en ligne les plus importants. Les outils du web 2.0 figurent quant à eux au chapitre 4.1.5 «Tendances sur la toile»..**

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)