

Mélanie Hossler
Olivier Murat
Alexandre Jouanne

FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

12 modules pour construire sa stratégie social media

EYROLLES



© Groupe Eyrolles, 2014
ISBN : 978-2-212-55694-0

Table des matières

Sommaire.....	5
Introduction	7
Un sujet inévitable	7
Les modules du livre	7
Module 1. Cartographie des réseaux sociaux	9
L'écosystème des médias sociaux.....	9
<i>Comprendre l'essor du social media</i>	<i>10</i>
<i>Retour sur l'histoire des médias sociaux</i>	<i>16</i>
Carte de visite des médias sociaux	18
<i>Les réseaux « généralistes »</i>	<i>18</i>
<i>Les réseaux sociaux professionnels</i>	<i>27</i>
<i>Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia</i>	<i>29</i>
<i>Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation</i>	<i>32</i>
Matrice d'analyse des réseaux sociaux	33
<i>L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux</i>	<i>33</i>
Module 2. Surveiller et gérer sa réputation en ligne	39
Surveiller ce qui se dit d'une marque	39
<i>Définition de l'e-réputation</i>	<i>40</i>
<i>Un suivi indispensable</i>	<i>41</i>
<i>Réputation en ligne: enjeux commerciaux, légaux et de notoriété..</i>	<i>42</i>
Construire une veille efficace	47
<i>Préparer la veille avec la bonne méthodologie</i>	<i>47</i>
<i>Analyser l'information autour de sa marque</i>	<i>49</i>
<i>Les outils pour surveiller sa réputation</i>	<i>51</i>
<i>Analyser l'activité de ses concurrents.....</i>	<i>53</i>
Bad buzz et communication de crise	55
<i>Les actions à mener pour réduire le poids des contenus négatifs</i>	<i>55</i>
<i>Comment réagir en cas de crise?.....</i>	<i>56</i>
<i>Quelques exemples de gestion de crise.....</i>	<i>58</i>
Module 3. Développer sa notoriété de marque.....	63
Communiquer autour de sa marque	63

<i>L'avantage des réseaux sociaux</i>	
<i>par rapport aux médias traditionnels</i>	65
<i>Intégrer un positionnement sur les réseaux sociaux</i>	
<i>à une stratégie de communication globale</i>	68
Adopter un positionnement en adéquation avec son image	
de marque	71
<i>Soigner son image de marque</i>	72
<i>Se créer une identité sociale de marque</i>	74
<i>Capitaliser sur sa culture d'entreprise</i>	76
Les moyens à mettre en œuvre pour se lancer	78
<i>Choisir le bon support pour son activité</i>	79
<i>Le choix de l'objet à positionner</i>	81
<i>Établir sa présence: le cas des marques ombrelles</i>	82
<i>Faire connaître sa présence</i>	84
Module 4. Générer du trafic	87
Les mécaniques comportementales pour générer du trafic	88
<i>Les différents canaux de diffusion</i>	88
<i>Construire un écosystème de marque cohérent</i>	90
Générer du trafic entre un site Internet et les médias sociaux	92
<i>L'importance du référencement dans les moteurs de recherche</i>	92
<i>Générer du trafic d'un site Internet vers les réseaux sociaux</i>	93
<i>Générer du trafic des réseaux sociaux vers un site Web</i>	97
<i>Les leviers pour générer du trafic</i>	99
Générer du trafic physique	103
<i>Du virtuel au réel: le drive-to-store</i>	103
<i>Du réel au virtuel</i>	108
Module 5. Engager la conversation et gérer sa communauté	115
Parler de ce que son audience désire	115
<i>Les différentes cibles de communication</i>	116
<i>Les différentes attentes de la communauté</i>	117
Du marketing classique au marketing du dialogue	118
<i>La démarche conversationnelle</i>	118
<i>Les techniques pour bien animer sa communauté</i>	119
Entretenir de l'animation	124
<i>Définition du community manager</i>	124
<i>Le choix du community manager</i>	125
<i>Le rôle du community manager</i>	126

Module 6. Storytelling et brand content	135
Une histoire qui fait vendre.....	135
Nouveau territoire de communication.....	136
Développer l'empathie.....	140
Les bonnes raisons de faire du storytelling.....	142
Mécaniques du storytelling : travailler la forme.....	144
La structure du storytelling sur les médias sociaux	144
Respecter un planning éditorial solide.....	148
Ne pas hésiter à attribuer un budget dédié	151
Mécaniques du storytelling : travailler le fond	152
Établir une ligne éditoriale	152
Signer avec une marque forte	157
Passer d'une « marque à contenus » à une « marque de contenus »	159
Les grandes marques qui ont tout compris au storytelling.....	159
« Si j'ai une petite entreprise, puis-je quand même faire du storytelling ? ».....	160
Et pour le BtoB, comment faire ?	161
Focus sur Instagram et le storytelling.....	162
Module 7. Engager et fidéliser sa communauté	165
Le marketing de l'engagement	165
Rétrospective du marketing de l'engagement.....	166
C'est quoi l'engagement aujourd'hui ?	169
Générer de l'engagement	170
Comprendre le concept de communauté.....	170
Les différents types de communautés virtuelles	171
Adapter son positionnement à sa communauté	174
Maîtriser le marketing de l'engagement	176
L'émergence du marketing de l'engagement	176
Le picture marketing, un nouveau levier d'engagement	178
La cocréation, une méthode ultime pour générer de l'engagement ?	180
Mesurer l'engagement et fidéliser.....	182
Module 8. Démarcher et gérer la relation client.....	185
Convertir un visiteur unique en client/prospect.....	186
Faire connaître l'entreprise et ses produits	186
Faire aimer l'entreprise et ses produits : créer de la proximité.....	189

<i>Faire agir : pousser l'internaute à adhérer à votre marque et à passer à l'acte d'achat</i>	192
Démarcher de nouveaux clients/prospects.....	196
<i>Promotions exclusives, cadeaux, avantages</i>	196
<i>Récolter des avis et des feed-back</i>	198
<i>Le cas du e-commerce social</i>	200
Développer sa relation client sur les médias sociaux	202
<i>L'avènement d'une nouvelle forme de la relation client</i>	202
<i>Passer du CRM au social CRM</i>	204
<i>La mise en place opérationnelle d'un SAV sur les médias sociaux</i> ...	206
<i>La satisfaction client au cœur du dispositif</i>	208
Module 9. Influence et relations blogueurs	213
Les nouveaux systèmes d'influence sur le Web.....	214
<i>La notion d'influenceur</i>	214
<i>Focus sur les blogueurs</i>	216
<i>Les leaders d'opinion et les ambassadeurs de marque</i>	218
<i>Comment mesurer l'influence ?</i>	220
Le marketing de l'influence.....	223
<i>Les types d'opérations à mettre en place avec les influenceurs</i>	225
Les étapes pour réussir sa stratégie.....	228
<i>Étape 1: sélectionner ses influenceurs</i>	228
<i>Étape 2: prise de contact et présentation de l'opération</i>	229
<i>Étape 3: confirmation des participants</i>	230
<i>Étape 4: lancement de l'opération et publication des contenus éditoriaux et/ou organisation d'un événement</i>	230
<i>Étape 5: suivi des retombées</i>	230
Théorie de la recommandation amicale	230
Combien coûte un article sponsorisé?	231
Module 10. Les techniques de marketing viral	235
Décryptage du concept de marketing viral	235
<i>La viralité, bouche-à-oreille moderne</i>	235
<i>La construction rapide de la notoriété</i>	237
<i>Les mécaniques de marketing viral</i>	240
<i>Les différents messages d'une campagne virale</i>	242
Les méthodes pour créer de la viralité et du buzz.....	247
<i>L'e-mailing</i>	247
<i>Les jeux-concours</i>	248

<i>Les advergames</i>	248
<i>Créer un site Internet événementiel</i>	249
<i>Diffusion et achat médias</i>	250
Analyser les retombées d'une campagne virale pour son entreprise.....	251
<i>Comment connecter un buzz à ses objectifs marketings ?</i>	251
<i>Comment mesurer le buzz ?</i>	252
<i>Les outils pour analyser un buzz</i>	255
Module 11. Communication interne et recrutement 2.0	259
Fédérer ses employés	260
<i>Les employés d'une entreprise sont les premiers ambassadeurs de la marque</i>	260
<i>Encadrer l'utilisation personnelle des réseaux sociaux</i>	262
Les réseaux sociaux comme outil de communication interne	265
<i>Les bénéfices de la communication interne via les réseaux sociaux...</i>	265
<i>Se servir des réseaux sociaux pour la communication interne</i>	267
<i>Le choix d'un réseau social d'entreprise (RSE)</i>	270
Comment bien recruter grâce aux médias sociaux	272
<i>Évolution des RH avec les réseaux sociaux</i>	272
<i>Recrutement de nouveaux talents</i>	274
<i>Mise en place d'un processus de recrutement adapté</i>	276
Module 12. Piloter et mesurer sa stratégie sur les médias sociaux	279
Le pilotage d'une stratégie social media	279
<i>Intégrer les médias sociaux dans son entreprise</i>	279
<i>L'importance de penser sa stratégie sur le long terme</i>	282
Construire son social media dashboard	283
<i>Les indicateurs (KPI) à court terme</i>	283
<i>Les indicateurs qualitatifs: tonalité et sentiments</i>	287
<i>Les outils pour mesurer sa performance</i>	287
Bien mesurer son retour sur investissement	288
<i>L'impossibilité de calculer un ROI immédiat</i>	289
<i>Passer du ROI à d'autres mesures de performance</i>	290
Conclusion	295
Bibliographie	297
Sitographie	298

Sociologie des réseaux sociaux, théorie, blogs personnels

d'analyse..... 298

E-réputation 298

BtoB..... 299

News, Webzines 299

Outils, statistiques 299

Index 301

Table des cas 307