

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>	10
<i>Retour sur l'histoire des médias sociaux</i>	16
Carte de visite des médias sociaux.....	18
<i>Les réseaux « généralistes »</i>	18
<i>Les réseaux sociaux professionnels</i>	27
<i>Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia</i>	29
<i>Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation</i>	32
Matrice d'analyse des réseaux sociaux.....	33
<i>L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux</i>	33
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>	40
<i>Un suivi indispensable</i>	41
<i>Réputation en ligne: enjeux commerciaux, légaux et de notoriété..</i>	42
Construire une veille efficace.....	47
<i>Préparer la veille avec la bonne méthodologie</i>	47
<i>Analyser l'information autour de sa marque</i>	49
<i>Les outils pour surveiller sa réputation</i>	51
<i>Analyser l'activité de ses concurrents</i>	53
Bad buzz et communication de crise.....	55
<i>Les actions à mener pour réduire le poids des contenus négatifs ...</i>	55
<i>Comment réagir en cas de crise?</i>	56
<i>Quelques exemples de gestion de crise</i>	58
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
<i>Nouveau territoire de communication.....</i>	136
<i>Développer l'empathie.....</i>	140
<i>Les bonnes raisons de faire du storytelling.....</i>	142
Mécaniques du storytelling : travailler la forme.....	144
<i>La structure du storytelling sur les médias sociaux.....</i>	144
<i>Respecter un planning éditorial solide.....</i>	148
<i>Ne pas hésiter à attribuer un budget dédié.....</i>	151
Mécaniques du storytelling : travailler le fond	152
<i>Établir une ligne éditoriale.....</i>	152
<i>Signer avec une marque forte.....</i>	157
Passer d'une « marque à contenus » à une « marque de contenus »	159
<i>Les grandes marques qui ont tout compris au storytelling.....</i>	159
<i>« Si j'ai une petite entreprise, puis-je quand même faire du storytelling ? ».....</i>	160
<i>Et pour le BtoB, comment faire ?.....</i>	161
<i>Focus sur Instagram et le storytelling.....</i>	162
Module 7. Engager et fidéliser sa communauté	165
Le marketing de l'engagement	165
<i>Rétrospective du marketing de l'engagement.....</i>	166
<i>C'est quoi l'engagement aujourd'hui ?.....</i>	169
Générer de l'engagement	170
<i>Comprendre le concept de communauté.....</i>	170
<i>Les différents types de communautés virtuelles.....</i>	171
<i>Adapter son positionnement à sa communauté.....</i>	174
Maîtriser le marketing de l'engagement	176
<i>L'émergence du marketing de l'engagement.....</i>	176
<i>Le picture marketing, un nouveau levier d'engagement.....</i>	178
<i>La cocréation, une méthode ultime pour générer de l'engagement ?.....</i>	180
<i>Mesurer l'engagement et fidéliser.....</i>	182
Module 8. Démarcher et gérer la relation client.....	185
Convertir un visiteur unique en client/prospect.....	186
<i>Faire connaître l'entreprise et ses produits.....</i>	186
<i>Faire aimer l'entreprise et ses produits : créer de la proximité.....</i>	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 <i>social media</i>	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 <i>social media dashboard</i>	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

<i>Sociologie des réseaux sociaux, théorie, blogs personnels</i>	
<i>d'analyse</i>	298
<i>E-réputation</i>	298
<i>BtoB</i>	299
<i>News, Webzines</i>	299
<i>Outils, statistiques</i>	299
Index	301
Table des cas	307