

---

# Stratégie médias sociaux pour l'entreprise Une-bonne-idée.ch

---



Réalisé par

**Louise Mauerhofer**

Professeur

**Manu Broccard**

Déposé, le 16 décembre 2013 à Sierre

**HES-SO Valais**

**Domaine Économie & Services, filière Tourisme**

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

## RÉSUMÉ

---

Le digital représente une partie importante du marketing pour l'agence événementielle "Une-bonne-idée.ch" : sites internet, SEO, SEM. En plus de ceux-ci, les médias sociaux sont devenus un outil de plus en plus indispensable, l'entreprise a donc voulu savoir dans quels buts et comment elle pourrait les utiliser au mieux. Ce travail émet des propositions complètes pour la création d'une stratégie de communication à travers les médias sociaux.

La première partie présente "Une-bonne-idée.ch" ; de cette manière le lecteur peut prendre connaissance des particularités de cette agence événementielle pour entreprise. La deuxième partie développe les étapes les plus importantes pour une utilisation efficace des médias sociaux et des exemples de bonnes pratiques, qui ont été recherchés à travers la littérature et durant des interviews de professionnels. La troisième partie amène les résultats du sondage effectué auprès des clients de "Une-bonne-idée.ch" concernant leurs préférences et leur utilisation des médias sociaux. Finalement, grâce également à l'expérience personnelle de l'auteur acquise durant une année de stage dans cette entreprise, des propositions quant à l'élaboration de cette stratégie de communication sont amenées : objectifs, choix des réseaux sociaux, social media planning, création de contenu, action et indicateurs.

Mots-clés : Une-bonne-idée.ch, stratégie marketing digital, stratégie communication, médias sociaux, réseaux sociaux

## REMERCIEMENT ET AVANT PROPOS

---

Durant le 5<sup>ème</sup> semestre à la HES-SO Valais en filière tourisme, j'ai choisi comme option principale e-tourisme, et c'est durant ce cours que j'ai commencé à découvrir comment les médias sociaux peuvent être utilisés dans une stratégie de marketing digital. Puis, peu de temps après avoir débuté mon stage chez Une-bonne-idée.ch, M. Claude Gendre, directeur général et directeur marketing, m'a fait part de son envie d'utiliser les médias sociaux pour promouvoir son entreprise. Malgré quelques tentatives, aucune stratégie n'avait été clairement définie. Étant donné mon intérêt pour le sujet, j'ai donc choisi ce thème pour mon travail de Bachelor. Tout au long du stage, j'ai également pu travailler sur ce sujet au sein de l'entreprise, ce qui m'a permis d'avoir un regard plus critique quant à ce qui est faisable ou non, et de mettre en application certaines propositions présentées dans le travail.

Malgré ma motivation et ma curiosité pour le thème choisi, j'ai rencontré quelques difficultés tout au long du travail. Premièrement, peu d'éléments théoriques à ce sujet nous avaient été enseignés, un grand travail de recherche et de lecture a donc été entrepris. Deuxièmement, il a fallu trier ces informations afin de sélectionner uniquement les éléments pertinents pour le travail et l'entreprise, puis les structurer de manière logique et compréhensible. Finalement comme le travail de Bachelor a été effectué en parallèle du stage, une grande rigueur a été nécessaire afin de pouvoir passer constamment d'un contexte professionnel plus orienté sur l'application, au contexte académique axé sur la recherche.

Afin de remporter ce défi, plusieurs personnes m'ont été d'une grande aide :

- M. Manu Broccard, mon professeur responsable, pour son soutien, sa disponibilité et ses conseils sur la structure du travail,
- M. Claude Gendre, mandant et responsable de stage, pour sa compréhension et ses conseils entrepreneuriaux et marketing,
- les cinq professionnels interviewés, M. Vladimir Moshnyager, Mme Laurence Zaied, Mme Tanja Dubas, M. Martial Meystre et Mme Sarah Bezançon pour leur disponibilité et le transfert de leurs connaissances,
- et les membres de ma famille et mes amis, pour leur écoute et leur disponibilité pour la relecture du travail.

## TABLE DES MATIÈRES

---

Résumé .....	ii
Remerciement et avant propos .....	iii
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Introduction.....	1
1. Définition du sujet .....	3
1.1. Objectifs .....	3
1.2. Méthodologie .....	3
1.3. Limites .....	4
1.4. Revue littéraire .....	4
2. Une-bonne-idée.ch Sàrl .....	4
2.1. Présence géographique.....	5
2.2. Secteurs d'activités.....	5
2.3. Quelques exemples de produits.....	6
2.4. Clients .....	7
2.5. Marketing – Stratégie digitale.....	7
2.6. Communication - Une nouvelle identité visuelle .....	10
3. Se familiariser avec les réseaux sociaux .....	11
3.1. Vocabulaire.....	12
3.2. Différents types de réseaux sociaux .....	13
3.2.1. Réseaux les plus connus.....	13
3.2.2. Réseaux spécialisés .....	15
3.3. Fonctionnalités des réseaux sociaux .....	16
3.3.1. Forums ou groupes de discussion .....	16
3.3.2. Promotion d'événements .....	16
3.3.3. Gestion du recrutement .....	17
3.3.4. Partage audio / vidéo.....	17
3.3.5. Services de géolocalisation .....	17
3.3.6. Social shopping - évaluation et notation.....	17
3.3.7. Recherche et veille sur internet.....	17
4. Réseaux sociaux et entreprise.....	17
4.1. Nouveau canal de communication .....	18
4.2. Risques .....	19
4.3. Organisation .....	20
4.3.1. Community manager .....	21

4.3.2.	Budget .....	22
4.4.	Stratégie .....	23
4.4.1.	Écoute .....	23
4.4.2.	Objectifs .....	23
4.4.3.	Choix des plateformes .....	24
4.4.4.	Social media planning.....	26
4.4.5.	Conception de contenu .....	27
4.4.6.	Publications .....	28
4.4.7.	Communauté .....	29
4.4.8.	Mesure et optimisation.....	30
4.5.	Conclusion.....	32
5.	Utilisation des médias sociaux par les clients .....	33
5.1.	Réseaux sociaux .....	35
5.2.	Préférences .....	37
5.3.	Sphère professionnelle .....	40
5.4.	Conclusion.....	41
6.	Propositions personnalisées .....	42
6.1.	Veille.....	42
6.2.	Stratégie et objectifs .....	44
6.2.1.	Facebook.....	45
6.2.2.	Google +.....	46
6.2.3.	LinkedIn.....	48
6.2.4.	Le blog.....	49
6.2.5.	Récapitulatif.....	50
6.3.	Social Media Planning .....	50
6.4.	Création de contenu .....	53
6.4.1.	Types de contenu .....	53
6.4.2.	Thèmes principaux .....	56
6.4.3.	Langage .....	57
6.5.	Propositions d'actions .....	58
6.5.1.	Concours .....	58
6.5.2.	Événements .....	59
6.5.3.	Ambassadeurs.....	60
6.6.	Métriques.....	61
6.7.	Organisation dans l'entreprise .....	64
6.7.1.	Community Manager .....	64
6.7.2.	Coûts .....	65

Conclusion .....	69
Références .....	71
Annexe I : Mots-clés de la stratégie digitale .....	74
Annexe II : Présence web des principaux concurrents .....	77
Annexe III : Veille liée au secteur d'activité .....	78
Annexe IV : Veille technologique .....	80
Annexe V : Promotion payante des posts Facebook .....	81
Annexe VI: Calendrier des saisonnalités.....	82
Annexe VII : Outil de création d'URL Google .....	83
Annexe VIII : Entretien avec des professionnels .....	84
Annexe IX : Sondage auprès des clients.....	86
Déclaration de l'auteur .....	90

## LISTE DES TABLEAUX

---

Tableau 1: Les indicateurs des médias sociaux .....	31
Tableau 2: Calendrier annuel du social media planning.....	52
Tableau 3: Évaluation du coût d'un événement .....	66
Tableau 4: Coûts totaux liés à la promotion des médias sociaux.....	67
Tableau 5: Coûts totaux liés à l'animation des réseaux sociaux .....	67

## LISTE DES FIGURES

Figure 1: Illustration de l'activité "Born to be swiss" .....	6
Figure 2: Illustration du "trophée du lac" .....	6
Figure 3: Illustration de "Cook'n'Chef".....	7
Figure 4: Résultats Adwords pour le mot-clé "sortie d'entreprise" .....	8
Figure 5: Taux d'ouverture et de clics des newsletters .....	8
Figure 6: Page Facebook de "Une-bonne-idee.ch" .....	9
Figure 7: Logo de "Une-bonne-idée.ch" .....	10
Figure 8: Icône et slogan de "une-bonne-idée.ch" .....	10
Figure 9: Les étapes d'utilisation des réseaux sociaux .....	18
Figure 10: Bénéfices marketing des réseaux sociaux .....	24
Figure 11: Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises .....	25
Figure 12: Sexe des participants .....	33
Figure 13: Type de poste des participants .....	34
Figure 14: Âge des participants .....	34
Figure 15: Région des participants .....	34
Figure 16: Réseaux sociaux utilisés dans la sphère privée.....	35
Figure 17: Réseaux sociaux utilisés de manière professionnelle .....	35
Figure 18: Réseaux sociaux spécialisés utilisés .....	35
Figure 19: Consultation des blogs .....	36
Figure 20: Abonnement à des newsletters.....	36
Figure 21: Fréquence de lecture des newsletters .....	36
Figure 22: Participation à des forums .....	37
Figure 23: Raison de l'utilisation des réseaux sociaux de manière professionnelle .....	38
Figure 24: Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux.....	38
Figure 25: Préférence concernant le type d'articles en lien avec une entreprise.....	38
Figure 26: Image donnée par les entreprises dans les médias sociaux .....	39
Figure 27: Possibilité d'utiliser les réseaux sociaux durant les heures de travail.....	40
Figure 28: Réseau social utilisé pendant les heures de travail.....	40
Figure 29: Horaire d'utilisation des réseaux sociaux durant le travail .....	41
Figure 30: Publication de la page Facebook Valais Community .....	53
Figure 32: Photo illustrant le produit Cook'n'chef .....	55
Figure 33: Photo illustrant une journée à la ferme .....	56
Figure 34: Calcul du taux moyen d'interaction .....	62



## INTRODUCTION

---

Les médias sociaux ne peuvent plus être considérés comme une mode et doivent faire partie intégrante du digital marketing (Relax In The Air, 2011, p. 44). Tout d'abord, car ce sont des médias consultés quotidiennement et ils suivent la continuité des avancées technologiques. De plus, ils permettent de répondre à un besoin d'échange, la communication y est simplifiée grâce à une multitude d'outils, autant utiles aux entreprises qu'aux particuliers. Ensuite, ne pas être présent signifie ne pas pouvoir contrôler ce qui se dit sur soi ou sur sa marque. Finalement, un point très important pour les professionnels, ils améliorent le référencement. En effet, ils créent de l'interactivité, ce qui est un critère qualitatif permettant de faire monter une page dans le classement des moteurs de recherche. Par conséquent, on remarque que tous les marchés commencent à s'y intéresser : le marché de l'emploi, le marché du commerce, le marché des affaires (Rissoan, 2012, p.100 – 106). Ce propos est également illustré par une étude menée par Stelzner (2013a, p.8) auprès de 3'000 entreprises. 98% d'entre elles ont répondu utiliser les médias sociaux comme outils marketing. Ces arguments montrent que la question à se poser n'est plus s'il faut les utiliser mais comment les employer pour promouvoir son entreprise.

Une-bonne-idée.ch concentre une grande partie de ses efforts marketing sur sa présence sur le web et sa stratégie digitale. Le référencement naturel et payant est continuellement travaillé afin que leurs sites internet soient toujours dans les premiers lors des recherches de leur potentiel prospect sur Google, ce qui leur permet d'avoir une grande visibilité. Cela a eu et a toujours beaucoup de succès, et c'est de cette manière qu'Une-bonne-idée.ch acquiert le plus de nouveaux clients. Puis, prenant conscience de l'importance qu'ont les médias sociaux comme nouveau moyen de communication, l'entreprise a petit à petit étendu sa présence web, par exemple, en créant une page Facebook, LinkedIn, ou encore un blog. Cependant, cette démarche s'est faite sans qu'une réelle stratégie n'ait été définie. Comme les médias sociaux offrent aujourd'hui un champ d'action très large grâce et des outils de plus en plus variés, il n'est pas possible, ni pertinent de tous les utiliser ; un choix est nécessaire. Le but de ce travail est donc de déterminer quelle est la stratégie de communication à travers les médias sociaux la plus pertinente et adaptée pour "Une-bonne-idee.ch".

Pour répondre à la question de recherche, la première partie du travail présente "Une-bonne-idée.ch" et les particularités de cette agence événementielle. Puis, la deuxième partie décrit les médias sociaux et leurs fonctionnalités, ainsi les étapes les plus importantes à suivre afin de les intégrer à une stratégie marketing dans l'entreprise. La troisième partie

analyse les préférences des clients de "Une-bonne-idée.ch" en matière de choix et d'utilisation des différents réseaux sociaux. Finalement, la dernière partie expose les propositions pour la création d'une stratégie de communication via les médias sociaux.

# 1. DÉFINITION DU SUJET

---

## 1.1. OBJECTIFS

L'objectif principal de ce travail est de définir quels médias sociaux l'entreprise événementielle Une-bonne-idée.ch devrait utiliser et comment les employer pour avoir une stratégie de communication efficace. Afin de répondre à ces questions, les sous-objectifs suivants ont été définis :

- définir les particularités de l'entreprise,
- définir la notion de médias sociaux,
- mettre en évidence les particularités d'une stratégie de communication avec les médias sociaux,
- déterminer quelle est la plus-value des médias sociaux,
- déterminer les facteurs clés qui permettent une bonne utilisation des médias sociaux,
- définir les critères et les outils qui permettent d'évaluer une stratégie sur les médias sociaux,
- évaluer l'utilisation et les préférences des clients d'Une-bonne-idée.ch en ce qui concerne les médias sociaux.

## 1.2. MÉTHODOLOGIE

Premièrement une étude de la littérature a été effectuée afin de faire une analyse des informations existantes et d'assimiler les éléments théoriques. Cette étape a permis de déterminer quels sont les éléments les plus importants à prendre en compte dans la définition d'une stratégie de communication à travers les médias sociaux.

Deuxièmement, afin de comparer les éléments théoriques avec la pratique et les réalités des entreprises suisses, des professionnels, les utilisant au quotidien, ont été interviewés. Une recherche a été effectuée parmi les concurrents de "Une-bonne-idee.ch", mais n'ayant pas trouvé de bons exemples dans les agences d'événementielle en Suisse romande, le choix a été fait d'interviewer des professionnels dans d'autres secteurs et de voir si leur expérience peut être transposée à Une-bonne-idée.ch.

Troisièmement une étude quantitative a été entreprise auprès de 120 clients de l'entreprise dans le but de déterminer quelles sont leurs habitudes et leurs préférences concernant les médias sociaux. Pour ce faire, un questionnaire a été envoyé par e-mail. Le taux de participation étant de 32% et les réponses intéressantes, ce sondage a permis de préciser certains éléments de la stratégie.

Finalement, tout au long du travail, une veille a été réalisée afin de connaître les dernières tendances, trucs et astuces concernant l'utilisation des médias sociaux.

### **1.3. LIMITES**

Ce travail amène des propositions concernant l'établissement d'une stratégie de communication à travers les médias sociaux pour l'entreprise "Une-bonne-idee.ch" ; quels réseaux sociaux choisir, pourquoi, quelle cible sera visée, comment organiser les publications, quel fil rouge suivre pour la création de contenu, quelques propositions d'actions et des métriques afin d'analyser la réussite de ces actions. Par contre les éléments budgétaires et de retour sur investissement ne sont que très peu abordés. C'est volontairement que l'accent a été mis sur la compréhension des éléments qui font la réussite d'une telle stratégie et non sur son analyse financière.

### **1.4. REVUE LITTÉRAIRE**

Dans la littérature actuelle concernant les médias sociaux, la majorité des auteurs s'accordent sur le fait que les médias sociaux sont devenus indispensables pour une entreprise. Ils se rejoignent également en disant que c'est un nouvel outil qui révolutionne la manière de faire du marketing, il faut donc apprendre à bien le maîtriser afin qu'il soit réellement utile. Echanger et interagir avec les clients, trouver le moment opportun pour communiquer, ne pas les interrompre mais les intéresser, prouver son expertise avec du contenu de qualité, etc. Ce sont là quelques notions nouvelles qui sont plus ou moins approfondies dans les ouvrages.

On remarque que c'est un sujet nouveau car, quel que soit le thème ou le point de vue présenté, les auteurs commencent tous par un historique et une présentation pour rappeler ce que sont les médias sociaux. Puis, certains abordent plutôt les premières étapes d'intégration de ce nouveau moyen de communication comme, la définition des objectifs, le choix des plateformes, le recensement des fonctionnalités existantes et les conseils pratiques d'utilisation, et sont donc très orienté business, alors que d'autres se concentrent plutôt sur la création de contenu, le style rédactionnel, l'animation de communauté, ils sont plus axés sur le relationnel. Ces deux approches sont très intéressantes car elles se complètent et permettent d'acquérir une connaissance globale.

## **2. UNE-BONNE-IDÉE.CH SÀRL**

---

"Une-bonne-idée.ch" est une agence événementielle spécialisée dans les événements participatifs. Sa force réside dans l'organisation globale des événements. Ses secteurs

d'activités naviguent de la sortie ludique au team building en passant par l'organisation de tout type d'événements d'entreprise.

L'entreprise a été créée en 2006 par les deux associés Claude Gendre et Loris Corbaz, qui se sont d'abord lancés dans les loisirs pour particuliers. Puis petit à petit, l'entreprise s'est repositionnée et spécialisée dans les événements pour les entreprises, ce qui lui a valu beaucoup de succès. Elle est actuellement en pleine croissance (Claude Gendre, directeur général, communication personnelle).

Les deux associés sont toujours directeurs à ce jour, et l'entreprise compte actuellement une dizaine d'employés fixes. Le team opérationnel, se chargeant de la vente, l'organisation et la réalisation des événements, est composé de quatre personnes. Un petit team marketing est composé du directeur Claude Gendre, ainsi que d'un/e assistant/e en stage. En plus de cela, plus d'une centaine de freelances sont engagés chaque année en tant qu'événement manager, animateur ou employé de service.

## **2.1. PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE**

Les locaux de "Une-bonne-idée.ch" se situent actuellement à Villars-sur-Glâne, dans le canton de Fribourg. L'entreprise est présente dans une grande partie de la Suisse. Toutefois, la majorité de ses clients et de ses événements se situent en Suisse romande, principalement dans les cantons de Vaud, Fribourg et Genève. Pour l'instant aucune stratégie marketing ou de démarchage n'a été lancée en Suisse allemande, mais l'originalité de ses concepts s'est tout de même parfois répandue outre-Sarine.

## **2.2. SECTEURS D'ACTIVITÉS**

"Une-bonne-idée.ch" a différentes gammes de produits. Il y a tout d'abord les activités pour les sorties d'entreprises et pour les team building, récréatifs ou stratégiques. Ces activités ont toutes été créées par l'entreprise elle-même et peuvent être compilées avec un repas ou d'autres prestations. La gestion du lieu et des transports peut également être prise en charge. En plus de cela l'entreprise est spécialisée dans l'organisation et la production d'événements sur mesure pour les entreprises, ce qui comprend, entre autres, l'évaluation des besoins du client, la conceptualisation, la création de la scénographie et de l'atmosphère, le choix des activités et du repas idéal, ainsi que la réalisation. Finalement, quelques activités pour les particuliers, tels que des jeux de piste romantiques, font toujours partie de leur offre.

Les trois secteurs d'activités étant mis en avant par l'entreprise sont :

- les sorties d'entreprise
- les team building
- l'organisation d'événements

Deux grandes forces de l'entreprise sont sa capacité à comprendre les besoins de ses clients et sa créativité.

### 2.3. QUELQUES EXEMPLES DE PRODUITS

Figure 1: Illustration de l'activité "Born to be swiss"



L'activité "Born to be swiss" est une des activités phares pour les sorties d'entreprise. Tout au long d'une après-midi, les participants, divisés en équipes, (re)découvrent les traditions suisses comme le talerschwingen, le tir à l'arbalète, le lancer du drapeau, ou encore le cor des alpes, représenté sur la figure 1.

Source : Une-bonne-idée.ch (2013a)

Figure 2: Illustration du "trophée du lac"



Ce team building "Trophée du lac" est très demandé durant la saison d'été. Comme on peut le voir sur la figure 2, les participants sont emmenés sur des kayaks au milieu du lac pour des jeux de réflexion et d'orientation. Il « stimule la réflexion et le bon sens » et « encourage l'esprit d'initiative et la prise de décision » (Une-bonne-idée.ch, 2013, page internet).

Source : Une-bonne-idée.ch (2013b)

**Figure 3: Illustration de "Cook'n'Chef"**



« Cook'n'chef » est une nouvelle activité créée en 2013 et surfant sur la tendance des émissions de télé-réalité type concours de cuisine. Les participants, illustrés sur la figure 3, sont amenés à relever plusieurs défis cérébraux ou culinaires, ainsi qu'à préparer leur propre apéritif dînatoire ou repas. Tout cela a lieu à l'Espace Gruyère à Bulle, dans une halle revisitée et décorée spécialement pour cette sortie d'entreprise.

Source : Une-bonne-idée.ch (2013c)

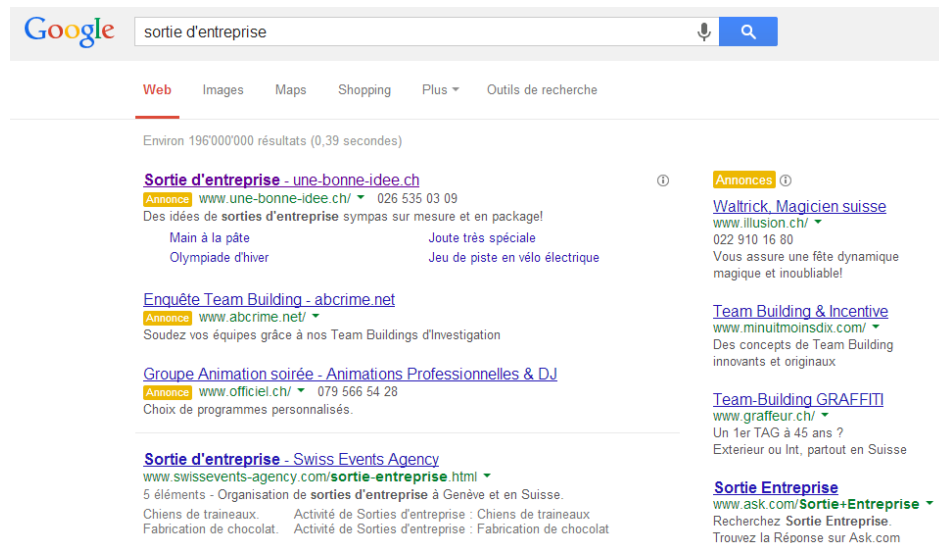
## **2.4. CLIENTS**

Etant donné son repositionnement, les entreprises représentent 96% des clients de "Une-bonne-idée.ch" (Claude Gendre, communication personnelle). Comme type d'entreprise, on retrouve des PME de plus de 20 collaborateurs, des grandes entreprises, des entreprises internationales et des Ecoles Supérieures, HES. Il est encore important de préciser qu'une grande partie des personnes avec qui le contact est pris, ainsi que le suivi de l'organisation effectué, sont des femmes avec un poste d'assistante ou de secrétaire, particulièrement pour les sorties d'entreprise. Parfois ce sont également des responsables de départements ou des ressources humaines. Par contre, pour l'organisation de grands événements, tels que des jubilés, des inaugurations, ce sont directement les directeurs qui contactent "Une-bonne-idée.ch".

## **2.5. MARKETING – STRATÉGIE DIGITALE**

Une grande partie de la stratégie marketing de "Une-bonne-idée.ch" est digitale. La plus grande part du budget est consacrée à la publicité Adwords et au développement de sites Internet. En effet, plusieurs sites, en plus de [www.une-bonne-idee.ch](http://www.une-bonne-idee.ch), ont été créés afin d'accroître la présence web et, par exemple, de se spécialiser sur un secteur d'activité tel que le team building. Le budget consacré à Adwords permet au site internet de l'entreprise d'être dans les trois premiers résultats de recherche pour les mots-clés de l'entreprise, comme on le voit sur la figure 4.

Figure 4: Résultats Adwords pour le mot-clé "sortie d'entreprise"

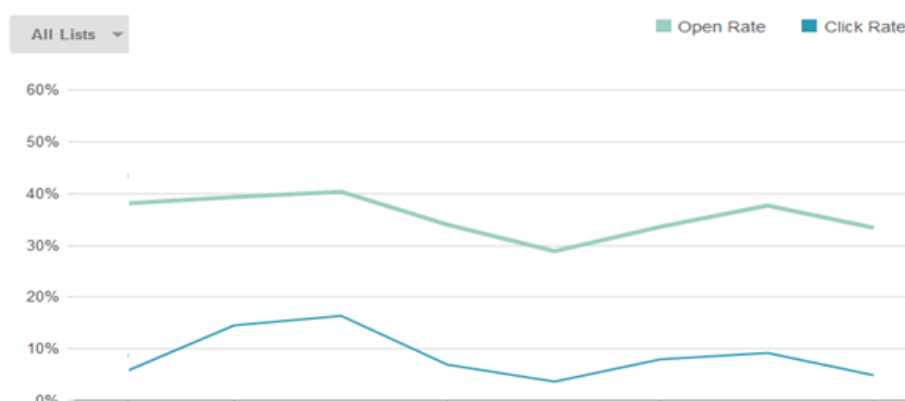


Source : Google, 2013, page internet

Ces mêmes mots-clés (annexe I p.ex.) sont utilisés pour le site internet principal et les sites satellites, ayant été créé dans une optique orientée très *Search Engine Optimization*. Ces deux axes, naturel ou payant, lui permettent d'avoir un très bon positionnement sur le moteur de recherche Google.

En plus de cela, "Une-bonne-idée.ch" utilise les newsletters pour du marketing direct, grâce au logiciel en ligne Mailchimp. Elles sont envoyées à deux bases de données différentes, l'une de clients et l'autre de prospects. Elles servent principalement à faire la promotion de nouveaux produits ou des relances lors de période plus creuses.

Figure 5: Taux d'ouverture et de clics des newsletters



Source : Mailchimp, 2013, document interne



Comme on le voit sur la figure 5, les newsletters ont un bon taux d'ouverture, celui-ci oscille entre 30% et 40%. Le taux de clics varie plus, entre 3 et 14%. Ces chiffres sont pour certains envois dans la moyenne, et pour d'autres largement au-dessus. En effet, selon l'analyse de Mail Metrics (cité dans Offremedia.com, 2013, page internet) le taux d'ouverture moyen est de 23%, et le taux de clic moyen est de 5%.

Finalement, concernant les médias sociaux, ils sont pour l'instant très peu utilisés, à l'exception de publications sur Facebook, et de pages LinkedIn et Google + ayant été créées mais n'étant pas animées. Comme on le voit sur la figure 6, "Une-bonne-idee.ch" a une page sur Facebook avec plus de 400 fans suivant ses publications. La majorité des publications sont des photos des événements réalisés. Les publications sont rédigées par le team marketing et sont postées environ 2 ou 3 fois par mois. Pour l'instant l'engagement n'est pas très élevé, il y a peu de mention « j'aime » et de commentaires.

**Figure 6: Page Facebook de "Une-bonne-idee.ch"**



**Source : Facebook (2013)**

Un blog a aussi été créé en 2012 et quelques articles sur l'entreprise y ont été publiés. La situation actuelle fait que le team marketing n'a pas le temps de rédiger du contenu pour cette plateforme, elle n'est donc pas utilisée.

En conclusion, il manque donc à l'entreprise une réelle stratégie pour sa présence sur les médias sociaux, afin d'être capable de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les objectifs ?
- Sur quelle plateforme est-il pertinent que l'entreprise soit présente ?

- Comment utiliser les médias et réseaux sociaux sélectionnés d'une manière efficace ?
- Quel contenu publier afin de communiquer au mieux les messages de l'entreprise ?
- Comment mesurer l'efficacité de la stratégie choisie ?

## 2.6. COMMUNICATION - UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

À cause de ses premières activités, l'entreprise "Une-bonne-idée.ch" a gardé, malgré elle, une image très fun et loisirs. En 2013, l'entreprise a donc décidé de s'offrir une nouvelle identité visuelle, plus épurée, le but étant de communiquer un côté plus professionnel. De plus, le logo est maintenant toujours suivi des trois secteurs d'activités : sortie d'entreprise, team building et organisation d'événements, car comme le nom de l'entreprise n'est pas évocateur du domaine d'activité, il est nécessaire de le contextualiser.

Voici sur la figure 7, le nouveau logo, plus épuré, également déclinable en blanc.

Figure 7: Logo de "Une-bonne-idée.ch"



Source : Une-bonne-idée.ch, Document interne

Voici sur la figure 8, la nouvelle icône, la fiole, accompagnée du slogan déclinable de deux manières : « Nous avons votre recette » ou « Nous connaissons la recette ».

Figure 8: Icône et slogan de "une-bonne-idée.ch"



Nous avons votre recette.

Source : Une-bonne-idée.ch, Document interne

En plus de cela, les messages que souhaitent faire passer "Une-bonne-idée.ch" à travers sa communication peuvent être décrits de la manière suivante :

- Ses secteurs d'activités sont les sorties d'entreprise, les team building et l'organisation d'événements d'entreprise.
- Ses produits sont créés spécialement pour les entreprises.
- Elle est active dans toute la Suisse.
- Elle ne compile pas des prestations mais crée elle-même tous ces concepts d'activités et d'événements.
- Elle se différencie de ses concurrents par la création d'événements participatifs.
- Elle est capable de fournir une organisation dans sa globalité : la scénographie, les activités, le F&B et la gestion de l'atmosphère.
- Elle est professionnelle et capable de réaliser des événements de très grande envergure.
- Elle analyse les besoins de ses clients afin de leur proposer un concept adapté et personnalisé.
- Elle dispose d'un grand réseau de lieux originaux.
- Son personnel est professionnel.

Il est important de montrer l'originalité des produits proposés en étant vigilant à ne plus montrer une image fun, mais plutôt viser le professionnalisme. De plus, un défi supplémentaire est de s'adresser à son public dans son environnement professionnel, justement en lui vendant des activités extra-professionnelles. L'objectif de la communication de "Une-bonne-idée.ch" est de réussir à ce que les employés, ou même les directeurs, demandent spécifiquement que « Une-bonne-idée.ch » organise leur événement, car ils ont vu ce que l'entreprise fait et ça leur plait. En établissant la stratégie pour les réseaux sociaux, il faudra donc veiller à ce que ces messages soient bien communiqués et qu'ils ne viennent pas porter préjudice à l'image qu'est en train de se créer l'entreprise.

### **3. SE FAMILIARISER AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX**

---

« Le média social est une représentation du réseau social réel dans un univers virtuel représenté principalement par Internet. » (Rissoan, 2012, p. 34).

Les réseaux sociaux sont apparus à l'ère du web et grâce aux nouvelles technologies de l'information. Ils reposent sur les mêmes bases que le réseau social réel, tout en étant plus rapides, plus puissants mais beaucoup plus complexes à utiliser (Rissoan, 2012, p.27). Ce qui différencie un média social d'un média classique c'est sa capacité à créer de

l'interactivité. Un média social permet à son audience de devenir une source d'informations. Les réseaux sociaux se sont donc imposés sur le web comme nouveau moyen de communication.

Le web social a révolutionné l'utilisation d'Internet car il permet aux internautes de créer du contenu. Ces derniers se sont donc transformés en journalistes, vidéastes, photographes cherchant à recréer en ligne des relations sociales avec de la famille, des amis, des collègues ou des inconnus. (Amidou, 2012, p. 11).

Finalement l'apparition de ces nouveaux médias a eu une répercussion sur la manière dont les entreprises utilisent internet pour communiquer. Ce sont maintenant les internautes qui créent les tendances et les entreprises doivent apprendre à les écouter et à adapter leur stratégie.

Afin de se familiariser avec les réseaux sociaux, il est tout d'abord important de maîtriser un certain vocabulaire web digital et social, ainsi que de connaître les plateformes les plus populaires et leurs outils.

### **3.1. VOCABULAIRE**

Les medias sociaux = ce sont les différents moyens, exemple : les forums, les blogs, les réseaux sociaux spécialisés, etc.

Les réseaux sociaux = ce sont les différentes plateformes, exemple : Facebook, LinkedIn, Wordpress, Instagram, etc.

Le community manager = le représentant de l'entreprise qui interagit avec la communauté sur les réseaux sociaux.

Une communauté = un groupe de personne réunit sur un réseau social par un intérêt commun.

User Generated Content = un contenu qui est directement créé par des internautes.

Un fan, un follower = une personne qui s'est abonné à un profil ou à une page sur un réseau social afin de visionner et recevoir ses publications.

Un "ami" = une personne avec qui on est connecté sur Facebook afin de partager des informations.

Un post, un statut, une publication = un message publié sur les réseaux sociaux.

La mention “j’aime” / “like” = cette mention permet à un internaute de montrer son intérêt pour une page ou un post.

Un commentaire = un message publié suite à un post sur un réseau social et associé à celui-ci.

Partager = action de retransmettre un post ou un statut déjà publié par un autre internaute.

Un hashtag = un mot-clé accompagné du symbole # permettant de catégoriser les publications.

Un contenu viral = un contenu ayant reçu beaucoup de mention “j’aime”, de commentaires et de partage et s’étant donc répandu sur les réseaux sociaux.

Un buzz = une information se démarquant par son caractère drôle, inédit, extraordinaire, s’étant répandue de manière virale très rapidement.

Une conversion = une action spécifique que l’entreprise souhaite qu’effectue un internaute sur son site internet car elle générera de la valeur, exemple : une demande de contact, une réservation, un achat en ligne, etc.

## **3.2. DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSEAUX SOCIAUX**

On remarque plusieurs types de réseaux sociaux avec des utilités différentes, mais il devient très difficile de les classer car ils se multiplient et évoluent très rapidement. Beaucoup d’entre eux se spécialisent par exemple dans l’échange de photos, de vidéos, de documents, le réseautage professionnel, et bien d’autres encore.

### **3.2.1. Réseaux les plus connus**

Selon Relax In The Air (2011, p.26) Facebook avec 5'100'000 visiteurs uniques par mois, Twitter avec 420'000 et LinkedIn avec 390'000 sont les trois réseaux les plus utilisés par les internautes suisses. Il faut toutefois préciser qu’il n’y a pas de chiffres concernant Youtube, Picasa et Google + en Suisse. De plus, ils sont également les plus importants pour les équipes marketing (Stelzner, 2013a, p.27).

#### **Facebook**

Facebook est le réseau social le plus utilisé mondialement (Relax In The Air, 2011, p.47). Il a été créé en 2004 et était à la base un réseau universitaire. Comme avec la plupart des réseaux sociaux, pour l’utiliser, il faut tout d’abord se créer un profil. Ensuite on peut commencer à développer son réseau de contacts, appelés « amis ». Pour cela, il faut

préalablement envoyer une invitation qui doit être acceptée afin que les deux personnes puissent être connectées et partager des informations. On peut dire que le but de cette plateforme est de raconter sa vie avec des mots, des images et des vidéos que nos amis pourront aimer, commenter ou partager. Ce sont ces trois options qui permettent à une publication de se propager de manière virale.

La pratique veut que les entreprises ne créent pas des profils sur Facebook mais des pages. On ne peut pas être en contact avec une page mais on peut « l'aimer » afin de suivre ces publications. L'objectif premier est donc d'obtenir suffisamment de « j'aime » sur sa page, puis que les « fans » aiment, commentent et partagent son contenu.

### **Twitter**

Twitter est un réseau social de micro-blogging. Cela veut dire qu'il est uniquement possible de créer des messages de maximum 140 caractères (Rissoan, 2012, p.76). Des hashtags peuvent y être ajoutés afin de les regrouper par catégorie (Rissoan, 2012, p. 167). Les publications d'autres profils sont visibles seulement si on s'y abonne. Sur Twitter les relations n'ont pas besoin d'être réciproques, on peut suivre un profil pour voir ses posts sans que celui-ci ne doivent faire de même avec le nôtre.

Une entreprise peut se créer un profil pour communiquer avec ses abonnés et leur transmettre des informations. Si ces messages sont tagués, elle peut également devenir une référence sur un sujet. De plus, en lisant les micro-messages qui font le buzz, elle s'informerait des tendances actuelles sur le réseau social (Rissoan, 2012, p.167).

### **LinkedIn**

LinkedIn est un réseau social professionnel. On doit se connecter avec les personnes qu'on désire ajouter à nos contacts et elles doivent accepter notre requête. Comme sur Facebook, on a la possibilité d'aimer, de commenter et de partager les publications de nos contacts. On voit également quels sont les contacts de nos contacts, cela permet de favoriser le réseautage professionnel.

Une entreprise se crée une page que les internautes peuvent suivre. Il est également possible d'utiliser une personne de l'entreprise, qui dispose d'un large réseau professionnel, comme porte-parole.

### **3.2.2. Réseaux spécialisés**

De plus en plus de réseaux ou plateformes sociales sont créées. Certaines se sont donc spécialisées dans la publication d'un seul type de contenu.

#### **Blogs – publication d'articles**

Les blogs sont des pages Internet qui permettent de communiquer autour d'une thématique bien précise. Les articles, photos, vidéos, graphiques qui sont publiés par le rédacteur, sont classés par ordre chronologique. Ils génèrent de l'interaction grâce aux commentaires qu'il est possible de rédiger (Safko, 2010, p. 139). La plupart sont libres d'accès et peuvent être donc consultés par tout le monde.

Une entreprise peut utiliser les blogs autant comme rédacteur que comme lecteur. En tant que rédacteur cela lui permettra, entre autres, d'affirmer son expertise sur un thème et de communiquer avec ses fournisseurs, clients et partenaires. En tant que lecteur, elle pourra obtenir des informations exclusives, suivre ce qui se fait dans la branche et interagir en donnant son avis ou en rebondissant sur certains sujets (Rissoan, 2012, p. 166).

Les réseaux sociaux spécialisés dans la création de blog les plus connus sont Wordpress et Tumblr.

#### **Partage de vidéo**

Il y a plusieurs réseaux sociaux qui sont spécialisés dans la publication et le partage de vidéos. Les plus connus sont Dailymotion, Vimeo et Youtube, ce dernier est d'ailleurs le 4ème réseau social le plus utilisé mondialement (Relax In The Air, 2011, p. 60).

Sur Youtube, les entreprises créent une chaîne à laquelle les internautes peuvent s'abonner afin d'être informés lorsque de nouvelles vidéos sont publiées. Ces plateformes permettent également de faciliter la publication de vidéos sur les autres réseaux sociaux avec un lien URL, leur format étant déjà adapté au web.

#### **Échange de photos**

Il existe également des réseaux spécialisés dans la publication et l'échange de photos, tels que Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest et bien d'autres.

## **Partage de documents**

Des réseaux sociaux se sont spécialisés dans l'échange de documents, de Powerpoint ou de présentations. Ils sont donc une réelle source d'information de qualité. L'un d'entre eux est Slideshare.

Ces réseaux sont très utilisés par les entreprises afin d'avoir accès à des informations pertinentes et parfois même des outils gratuits. Les professionnels peuvent également montrer leurs connaissances dans un domaine en créant eux-mêmes des documents (Rissoan, 2012, p. 174).

### **3.3. FONCTIONNALITÉS DES RÉSEAUX SOCIAUX**

Les fonctionnalités des réseaux sociaux offrent une large palette de possibilités aux entreprises que ce soit, entre autres, pour le marketing, les relations publiques, les ressources humaines, la création de produit et la vente. En voici quelques exemples.

#### **3.3.1. Forums ou groupes de discussion**

Il est l'un des premiers outils de réseautage et de communication en ligne. En plus des forums, plusieurs réseaux sociaux ont pour fonctionnalité la création de groupes de discussion. Cela permet de regrouper des personnes pour créer des mini-communautés avec des intérêts communs.

Une entreprise peut créer son propre forum ou groupe de discussion afin d'animer et de gérer une communauté. Elle peut aussi simplement participer à un groupe déjà existant lorsque les sujets abordés sont en lien avec son secteur d'activité. Cela lui permettra de développer sa crédibilité (Safko, 2012, p. 119).

#### **3.3.2. Promotion d'événements**

Différents réseaux sociaux offrent la possibilité de créer et promouvoir un événement en ligne. Ces événements peuvent être privés ou publiques, vous pouvez inviter vos contacts à y participer et voir qui s'est inscrit ou non. (Rissoan, 2012, p. 78).

Cet outil permet aux entreprises d'organiser des événements afin de rencontrer physiquement les membres de son réseau. Cela créera un rapport plus dynamique et consolidé avec ces personnes. (Rissoan, 2012, p. 168). C'est également un moyen utilisé pour faire la promotion d'un événement.



### **3.3.3. Gestion du recrutement**

Il existe des réseaux sociaux professionnels qui servent à recruter du personnel ou à trouver du travail. Les abonnées peuvent se créer un profil tel un CV et consulter les annonces. Les entreprises peuvent se créer une page qui les présentent, publier des offres d'emplois et effectuer des recherches de candidats (Rissoan, 2012, p. 84).

### **3.3.4. Partage audio / vidéo**

Les réseaux sociaux permettent de partager des supports audio et vidéo. Une entreprise peut donc y diffuser du contenu promotionnel afin de se faire connaître. Grâce à cela, elle se tient également informée des nouveautés, découvre de nouvelles opportunités et relaye les informations qui lui ont parues les plus pertinentes (Rissoan, 2012, p. 171).

### **3.3.5. Services de géolocalisation**

Une nouvelle technologie proposée par les réseaux sociaux est la localisation de personnes ou d'entreprises. Les professionnels utilisent ces outils pour mieux se référencer dans des annuaires et proposer des offres promotionnelles à des internautes en fonction de leur localisation (Rissoan, 2012, p. 172).

### **3.3.6. Social shopping - évaluation et notation**

Avec les plateformes de social shopping les utilisateurs évaluent et notent des produits qu'ils ont achetés. Cet outil est important pour une entreprise car il lui permet d'augmenter sa notoriété, de vérifier la satisfaction de ses clients et d'être référencée dans des annuaires afin de proposer des offres promotionnelles aux internautes (Rissoan, 2012, p. 172-173).

### **3.3.7. Recherche et veille sur internet**

Plusieurs outils tels que les moteurs de recherche, les moteurs de blog, les communautés de blog, les annuaires forums simplifient les recherches des internautes. Une entreprise peut les utiliser afin de s'informer ou pour vérifier ce qui se dit sur elle (Rissoan, 2012, p. 173).

## **4. RÉSEAUX SOCIAUX ET ENTREPRISE**

---

Au début, les réseaux sociaux n'étaient utilisés que par les particuliers. Puis, les entreprises se sont rendu compte du potentiel que pouvaient avoir ces nouvelles plateformes internet. En effet, leur public-cible y est présent et dévoile des informations qui peuvent être d'une grande utilité pour le marketing : sexe, âge, profession, religion, goûts et préférences en tout genre. Aujourd'hui, d'après une étude menée par Stelzner (2013a, p. 8) auprès de 3'000 entreprises, 97% d'entre elles utilisent les réseaux sociaux et 86% pensent qu'ils sont

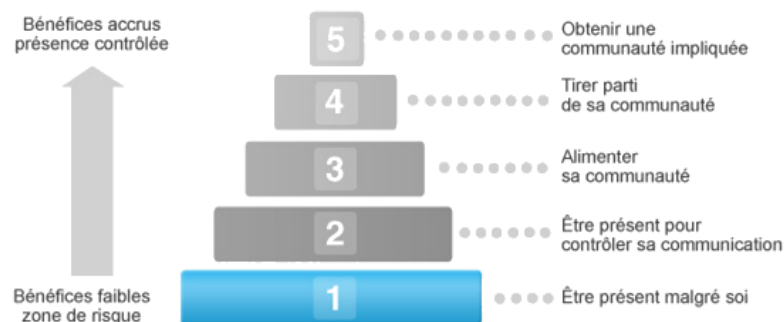
importants pour leur business. Elles se sont donc petit à petit familiarisées avec ce nouvel outil et la plupart d'entre elles lui ont trouvé une grande utilité.

Cet outil a fait ses preuves et est largement utilisé par les entreprises pour faire du marketing, voyons donc quelles nouveautés et quels risques cela a apporté, comment les entreprises les ont intégrées dans leur structure et comment il faut faire pour avoir une présence efficace.

#### 4.1. NOUVEAU CANAL DE COMMUNICATION

Les professionnels interviewés sont tous d'accord sur le fait que les médias sociaux sont un nouveau canal de communication. Il ne faut pas abandonner les autres mais c'est simplement un outil supplémentaire offrant de nouvelles possibilités.

**Figure 9: Les étapes d'utilisation des réseaux sociaux**



**Source : Amidou (2012)**

Les réseaux sociaux donnent aux entreprises l'opportunité de gérer leur image. En effet, même si elles ne sont pas présentes on parlera d'elles. Il vaut donc mieux pouvoir contrôler ces nouveaux outils. Amidou (2012, p. 31) explique, à l'aide de la figure 9, qu'il y a plusieurs étapes dans la manière d'utiliser les réseaux sociaux. Tout d'abord on est « présent malgré soi », cela signifie que l'on n'est pas maître de ce qui se dit à notre sujet. Ensuite, on est « présent pour contrôler sa communication ». C'est lorsqu'une entreprise devient consciente qu'il est nécessaire d'utiliser les réseaux sociaux. Ensuite cette dernière « alimente sa communauté », cela veut dire qu'elle crée du contenu et des offres spécialement pour elle. L'entreprise peut aussi « tirer parti de sa communauté », il est, par exemple, possible de connaître les besoins et les problèmes des consommateurs. Certaines entreprises utilisent ce moyen de communication afin que les internautes leur suggèrent de nouveaux produits ou services, cette pratique s'appelle le « crowdsourcing » (L. Zaied, professionnelle du marketing digital, communication personnelle, 16 mai 2013). C'est un outil puissant car, suite à une question, les fans répondent dans la minute ou dans l'heure. Cela ne serait pas

possible offline ou alors cela demanderait des moyens beaucoup plus importants. Finalement, il est possible d'obtenir « une communauté impliquée », on entend par-là qu'en plus de s'intéresser aux publications de l'entreprise, ces fans-là vont les relayer et vont même jusqu'à créer eux-mêmes du contenu pour l'entreprise, par exemple en publiant des informations ou des images (M. Meystre, Chef de service Information & Développement Multimédia à l'Office du Tourisme du canton de Vaud, communication personnelle, 4 juillet 2013). C'est à ce moment-là que la communauté peut devenir la porte-parole de l'entreprise ou de la marque. (Amidou, 2012, p. 32).

Selon Safko (2010, p.22), la plus-value des médias sociaux est de créer une communication à deux voies. Ces nouvelles technologies nous aident à pouvoir interagir avec nos futurs clients et à ainsi mieux comprendre leurs besoins et donc mieux y répondre. En effet, ils permettent une discussion ouverte entre les clients et l'entreprise (L. Zaied, CP, 16 mai 2013). Cela implique les internautes dans une démarche de promotion où le côté humain et la proximité sont importants, contrairement à d'autres actions marketing. C'est un lien plus fort qui est créé et c'est pour cela qu'on parle de « fans ».

Finalement, d'après V. Moshnyager (spécialiste des médias sociaux, communication personnelle, 14 mai 2013), les réseaux sociaux permettent de créer « l'intention ». Lorsqu'une personne recherche un produit sur Google, elle a déjà « l'intention » de se renseigner ou de l'acheter. Par contre, quand une personne voit une publication dans les réseaux sociaux, elle n'est pas en train de rechercher un produit. Donc si elle clique sur ce lien pour avoir plus d'informations, un désir qui n'existait pas encore aura été créé. Cela crée un nouveau prospect.

Il est donc possible de conclure que les avantages des réseaux sociaux sont la possibilité d'acquérir des fans, de créer une communauté avec des ambassadeurs et porte-paroles, de solliciter sa communauté pour la création de nouveaux produits, et finalement d'aller intéresser de nouvelles personnes à son entreprise.

## **4.2. RISQUES**

Comme précisé dans le chapitre précédent, les internautes ont la possibilité de communiquer avec l'entreprise. Elle doit donc être réactive et répondre à leurs commentaires sinon elle risque de perdre la fidélité de ses fans (S. Bezançon, chargée des réseaux sociaux chez QoQa, communication personnelle, 15 août 2013). De plus, ils ont également la possibilité de faire part de commentaires négatifs. Les professionnels interviewés conseillent de ne pas supprimer de tels commentaires et d'y répondre rapidement. Un

message sans réponse risquerait de nuire à l'image de la marque. Ce que dit une entreprise ou ce qui se dit sur elle dans les réseaux sociaux a un fort impact, que ce soit positif ou négatif.

Un autre point important soulevé par S. Bezançon (CP, 15 août 2013) concerne les règles d'utilisation de ces réseaux sociaux, ainsi que leur fonctionnement. Il faut savoir qu'il n'est pas toujours possible de publier le contenu que l'on désire. Deux exemples illustrent ces propos. Premièrement, une entreprise ne peut pas faire de concours sur une page Facebook. Deuxièmement, afin de favoriser la promotion payante de contenu, l'affichage des publications est volontairement limité et ne se fait pas sur tous les profils des followers d'une page entreprise. La création d'un blog permet de contourner ce problème.

Finalement, une dernière problématique, soulevée par les cinq professionnels interviewés, à laquelle les entreprises suisses sont particulièrement confrontées est la question de la langue. Faut-il publier en français, allemand et/ou italien, ou encore en anglais ? Doit-on publier le même contenu dans chaque langue ? Ce sont des questions qu'il est bon d'anticiper lorsque l'entreprise établit sa stratégie et dont la réponse dépend bien-sûr du public cible. En effet, si les publications sont faites uniquement en français, on risque d'exclure une partie des Suisses. Par contre, si les posts de l'entreprise sont également en italien et en allemand, il faudra faire attention à ce que les utilisateurs ne les voient afficher que dans leur langue. Par exemple, Facebook propose un outil de ciblage par langues.

#### **4.3. ORGANISATION**

La stratégie social media doit faire partie de la stratégie marketing et la stratégie globale de l'entreprise (Amidou, 2012, p. 58). Il y a donc autant de manières d'intégrer les réseaux sociaux que de types d'entreprise. Les questions primordiales sont : qui va s'en occuper et quel budget y allouer ?

D'après V. Moshnyager (CP, 14 mai 2013), dans une petite entreprise, n'importe qui peut s'occuper des réseaux sociaux. Il faut réunir celui qui connaît le mieux les outils avec celui qui connaît le mieux le business. L'erreur, pour une marque avec une communication professionnelle, serait d'engager un ou une stagiaire sans formation préalable.

À Lausanne Tourisme, il y a dix personnes qui travaillent dans l'équipe marketing et une community manager qui s'occupe des réseaux sociaux. Cette dernière travaille à 25% mais hors de la structure de l'office du tourisme. Selon T. Dubas (Head of Sales & Marketing, communication personnelle, 20 août 2013), ce choix a pu être possible car la community manager est une personne qui connaît très bien le monde du tourisme et qui a beaucoup

d'expérience. Elle a des contacts avec le webmaster, le responsable marketing et le content manager. Quatre personnes sont donc concernées par les réseaux sociaux. Quatre personnes supplémentaires vont prochainement être formées afin d'effectuer des publications sur Twitter.

A l'Office du Tourisme du canton de Vaud, c'est le service « information et développement de multimédia » qui s'occupe des réseaux sociaux. Le service multimédia compte trois personnes et le service information deux personnes et ce sont elles qui sont responsables de la rédaction des publications, l'une en français et l'autre en allemand. Il y a peu d'interactions avec les autres collaborateurs quant au choix du contenu. Selon M. Meystre (CP, 4 juillet 2013) peu de ressources et de budgets sont à leur disposition.

L'entreprise QoQa a un fonctionnement plus particulier ; il n'y a pas de départements. Même si certaines personnes sont en charge de différentes tâches, tout le monde contribue au travail des autres. C'est une entreprise très participative. Sur 30 employés, il y a trois personnes qui s'occupent du marketing et des réseaux sociaux, et en plus de cela, tous les employés vont répondre aux questions ou remarques des internautes. D'après S. Bezançon (CP, 15 août 2013), le temps dédiés aux réseaux sociaux correspond environ au travail d'une personne à 100%. Voici quelques-unes de leurs tâches:

- Faire la veille des concurrents
- Faire la veille des pages QoQa pour répondre aux commentaires
- Animer et faire vivre les pages des blogs et de Facebook

On remarque donc que chaque entreprise a un fonctionnement différent. Les personnes responsables des réseaux sociaux travaillent parfois seules et parfois en groupe, en fonction du budget de l'entreprise. Il est donc difficile d'y voir un modèle transposable ou de définir un pourcentage de temps à y consacrer.

D'autres chiffres venant de l'étude réalisée par Stelzner (2013a, p.39) indiquent qu'uniquement 26% des entreprises sous-traite la gestion des réseaux sociaux. Concernant le temps qu'ils y consacrent, il est précisé que pour 62% des entreprises interviewées c'est plus de six heures par semaines.

#### **4.3.1. Community manager**

Une question se pose pour toutes les entreprises qui veulent être présentes dans les médias sociaux : qui va s'en occuper. Certaines décident d'engager un nouveau community

manager, d'autres intègrent cette nouvelle fonction au sein de l'équipe marketing. Dans tous les cas, ces personnes doivent posséder ou acquérir certaines qualités.

Selon T. Dubas (CP, 20 août 2013), c'est le ou la community manager qui va faire le succès ou non des actions dans les médias sociaux. C'est cette personne qui sait comment communiquer, qui connaît sa communauté et qui sait ce qui l'intéresse. C'est très intéressant d'avoir quelqu'un d'externe, car cette personne a un regard extérieur et une approche différente, mais il est important qu'elle ait tout de même une expérience dans le domaine (T. Dubas, CP, 20 août 2013). Le ou la community manager est également une personne multitâches qui propose de nouvelles idées ou qui fait du benchmarking avec d'autres villes ou d'autres pays. Ses qualités devraient donc être : l'expérience, la connaissance du domaine, une aisance rédactionnelle et une bonne connaissance des outils (T. Dubas, CP, 20 août 2013). Selon Chéreau (2010, p.12 à 40), les commandements d'un bon community manager peuvent se résumer en 10 points : « être à l'écoute, parler normalement, être généreux, faire primer la franchise, être cohérent, être exemplaire, être réactif, être bien entouré, être agile, être en veille stratégique ».

#### **4.3.2. Budget**

Il est toujours difficile de savoir quel budget allouer au marketing et c'est la même problématique pour les réseaux sociaux. Même si on peut analyser très rapidement quelles actions fonctionnent ou non, il est difficile de savoir ce que cela rapporte réellement à l'entreprise. De plus, comme c'est un nouveau moyen de communication qui n'est encore pas très bien maîtrisé, les entreprises s'y lancent pas à pas.

Deux des professionnels interviewés nous ont transmis leur budget pour les réseaux sociaux. A Lausanne tourisme, la community manager a à sa disposition un budget de CHF 1'000.- par mois. Par contre, on ne sait pas quelle part cela représente par rapport au budget marketing. Chez QoQa le budget pour les médias sociaux représente le 50% du budget marketing. Supposant que le budget marketing de Lausanne tourisme est tout de même plus élevé que CHF 2'000.-, on remarque qu'un shop en ligne, étant donné son activité principale, investit plus qu'un office du tourisme. M. Meystre (CP, 4 juillet 2013) précise également que le budget de l'Office du Tourisme du canton de Vaud est très faible. On peut donc dire que tout dépend du choix stratégique que fera l'entreprise en fonction de son secteur d'activité et son public cible. Contrairement à un office du tourisme, tous les clients d'un shop en ligne sont sur Internet. Malgré cela, d'après V. Moshnyager (14 mai 2013), il faut commencer à consacrer de plus en plus de budget pour le marketing digital et le marketing social, car c'est un investissement pour le long terme.

En conclusion, on remarque que les éléments clés dans l'intégration des médias sociaux dans la communication ou le marketing sont le community manager et le budget. Au final les choix qui les concernent vont principalement dépendre des objectifs que s'est fixés l'entreprise.

## **4.4. STRATÉGIE**

Afin d'établir une stratégie efficace, il faut procéder par étapes.

### **4.4.1. Écoute**

Il est très important d'écouter ce qui se passe dans les réseaux sociaux autour de son entreprise, dans son domaine ou encore chez ses concurrents, avant de déterminer sa stratégie. Cette écoute permet de connaître dans quel environnement évolue l'entreprise, de savoir ce qui se dit sur ses produits ou à propos de son secteur d'activité. De plus, l'entreprise peut identifier les communautés déjà existantes et voir ce que font ses concurrents afin de déterminer ce qui fonctionne bien, de savoir sur quelle plateforme s'exprimer et de trouver des idées de contenu (Amidou, 2012, p. 42). Ce travail d'écoute peut vite devenir difficile à cause du nombre de données à analyser. C'est pour cela qu'il est très important pour l'entreprise de bien identifier et définir ses mots clés de recherche en fonction de sa marque, de ses produits, de ses concurrents et des thématiques du domaine (Amidou, 2012, p. 46). Afin d'automatiser ces tâches de recherche, il existe des outils gratuits ou payants appelés Social Media Monitoring (Amidou, 2012, p. 48). Après avoir assimilé suffisamment d'informations, l'entreprise peut établir sa stratégie. Il est également important de continuer cette veille de manière régulière.

### **4.4.2. Objectifs**

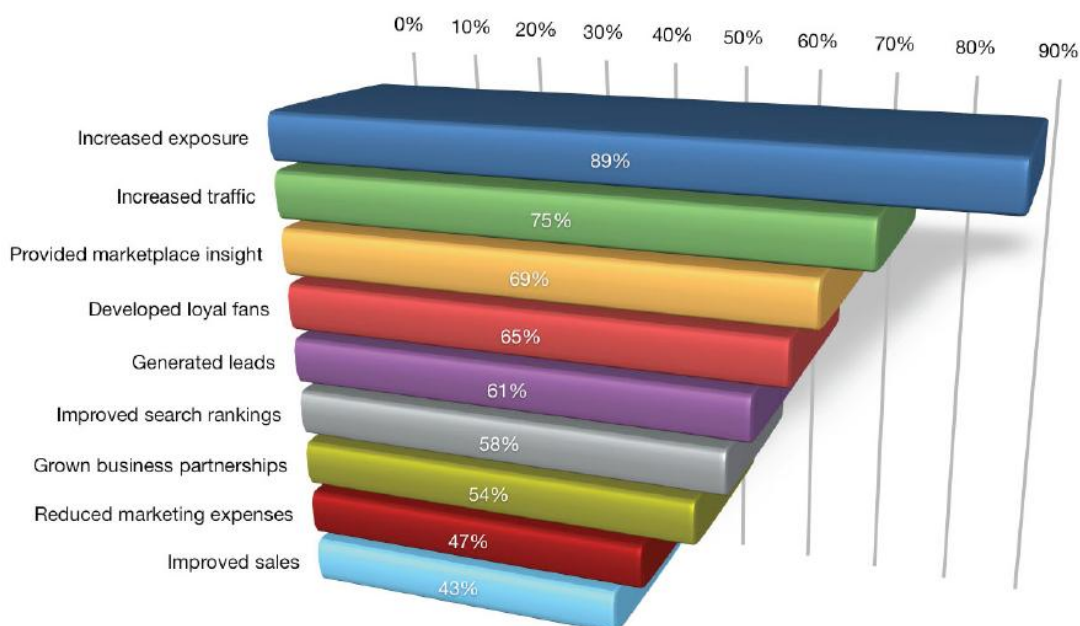
Après avoir écouté ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux, il faut utiliser ces informations afin d'établir une stratégie pour son entreprise. Comme pour toute stratégie marketing, des objectifs sont établis. L'objectif principal peut être d'obtenir plus de conversions sur son site Internet, mais il est également primordial de fixer des sous-objectifs plus précis et en lien avec des leviers (Amidou, 2012, p. 63). Les cinq spécialistes interviewés sont également d'accord sur le fait qu'avant de commencer à communiquer dans les médias sociaux, il faut se fixer des objectifs. Ils permettent de mettre au point une stratégie adéquate et de définir des critères qui permettront de mesurer le succès de la stratégie. Laurence Zaied (CP, 16 mai 2103) cite différents exemples d'objectifs qu'une entreprise peut se fixer :

- Avoir une meilleure visibilité, se créer de la notoriété
- Fidéliser ses clients

- Vendre plus
- Chercher de nouveaux prospects

Pour T. Dubas (CP, 20 août 2013) l'objectif principal est d'améliorer l'image de Lausanne Tourisme et d'augmenter sa notoriété. Dès le départ, elle savait que cela n'aurait pas directement une incidence sur les réservations ou les nuitées. M. Meystre (CP, 4 juillet 2013) et S. Bezançon (CP, 15 août 2013) ont plutôt comme objectif de créer et d'animer une communauté. Il y a une notion plus forte d'échange et de partage avec les fans. On constate donc qu'aucune des entreprises interviewées ne s'est fixé des objectifs en lien avec les ventes. Cette constatation est également ressortie dans l'étude de Stelzner (2013a, p.17) où, comme on le voit sur la figure 10, l'augmentation des ventes est citée comme dernier bénéfice apporté au marketing par les réseaux sociaux, le premier bénéfice étant l'augmentation de la visibilité.

**Figure 10: Bénéfices marketing des réseaux sociaux**



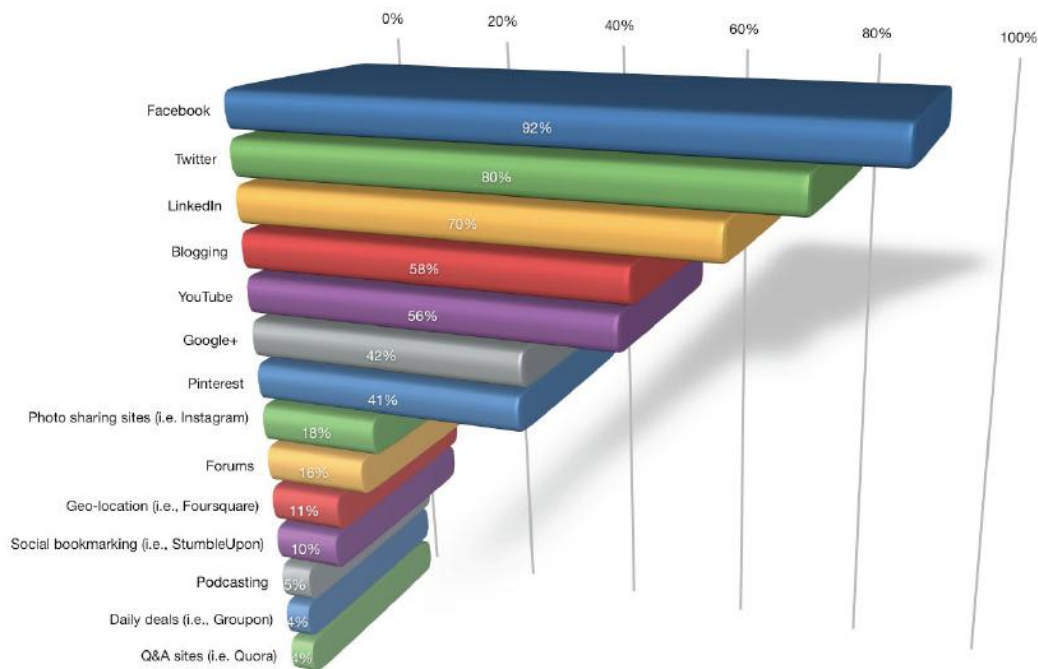
Source : Stelzner (2013a)

#### 4.4.3. Choix des plateformes

Un autre point important est de choisir sur quelles plateformes l'entreprise souhaite être présente. Pour cela il faut prendre en compte les résultats de « l'écoute » et savoir où se trouve son public cible, les influenceurs et quel réseau est le plus pertinent par rapport à l'utilisation que l'entreprise souhaite en faire et au type de contenu qu'elle veut y publier. (Amidou, 2012, p. 71).



**Figure 11: Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises**



**Source : Stelzner (2013A)**

On remarque, sur la figure 11, que les trois réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises sont Facebook, Twitter et LinkedIn, suivi par le Blogging. Ce sont également les mêmes 4 plateformes qui sont le plus utilisées par les entreprises B2B (Stelzner, 2013a, p.26).

## **Facebook**

Facebook est le réseau sur lesquels les professionnels interviewés sont le plus présents et le plus actifs. Il sert en général à créer une communauté locale à laquelle on transmet diverses informations à travers les publications. A l'Office du Tourisme du Canton de Vaud, ils ont également développé différentes applications (M. Meytre, CP, 4 juillet 2013). Chez QoQa, en plus de publier du contenu sur leur activité, ils parlent aussi de l'entreprise et d'activités extra-business (S. Bezançon, CP, 15 août 2013).

## **LinkedIn**

Ce réseau professionnel sert plutôt à entrer en contact avec des fournisseurs, des professionnels ou pour avoir une expertise (V. Moshnyager, CP, 14 mai 2013). QoQa l'utilise plutôt pour rechercher du personnel alors que l'Office du Tourisme du canton de Vaud et Lausanne Tourisme n'ont pas encore établi une réelle stratégie et ne le considère pas comme une priorité (T. Dubas, CP, 20 août 2013) (M. Meystre, CP, 4 juillet 2013).

## **Twitter**

En Suisse, Twitter est plutôt un réseau utilisé pour communiquer avec les journalistes, c'est d'ailleurs dans ce but que Lausanne Tourisme l'utilise, principalement en « retweetant » des informations en lien avec Lausanne (T. Dubas, 20 août 2013). A l'OTV et chez QoQa, les tweets qui sont publiés, reprennent le contenu de Facebook en 140 caractères.

## **Blogs**

QoQa a plusieurs blogs sur lesquels les community managers publient le même contenu que sur Facebook car ils sont conscients que tous leurs clients ne sont pas sur ce dernier. Du coup, avec leurs blogs, ils touchent un public plus large (S. Bezançon, CP, 15 août 2013).

## **Autres**

Google + et Youtube sont également des réseaux qui sont utilisés par les professionnels interviewés.

Savoir sur quelle plateforme on veut communiquer est un choix difficile pour l'entreprise. A l'Office du Tourisme du canton de Vaud, ils voulaient d'abord être présents sur le plus de réseaux possibles, mais ils se sont vite rendu compte qu'ils n'avaient pas assez de ressources pour publier du contenu partout. Ils ont donc décidé de revenir aux principaux (M. Meystre, CP, 4 juillet 2013). Chez QoQa, afin de choisir s'ils veulent être présents sur un nouveau réseau, il regarde d'abord qu'il y ait suffisamment d'abonnés, mais le plus important est qu'il soit utile et amène une plus value. Dans un premier temps il est donc testé par les employés (S. Bezançon, CP, 15 août 2013).

En résumé, c'est plutôt la qualité que la quantité qui prime. La stratégie des professionnels interviewés est d'être présent sur quelques réseaux afin de pouvoir y garantir un contenu régulier et de qualité.

### **4.4.4. Social media planning**

Selon Amidou (2012, p. 84), le fait d'établir un planning de la publication de son contenu permet à une entreprise ou une marque d'exister dans les médias sociaux sur la durée. En effet, le succès ne se mesure pas à court terme. Il faut donc réussir à innover et se renouveler pour ne pas lasser sa communauté. (Amidou, 2012, p. 85).

La planification des publications permet également d'économiser du temps. Une entreprise pour laquelle a travaillé Laurence Zaied a établi une sorte de roadmap avec les

types de contenu que l'entreprise veut créer ou partager. Ces grands thèmes sont ensuite brainstormés avec des gens de différents départements (ventes, services clients) pour les affiner, voir quels sont les problèmes des clients et quels sont les contenus qui peuvent créer de l'engagement. Ensuite ce contenu rentre à l'intérieur d'un calendrier et les différentes tâches de création sont réparties. Ce calendrier est si possible revu pour le mois qui vient. La roadmap est planifiée pour les trois mois suivants et elle est retravaillée tous les mois. Néanmoins il reste une part de spontanéité amenée par des articles liés à l'actualité. Par contre à l'Office du Tourisme du canton de Vaud et chez QoQa, le contenu est publié de manière plus spontanée (M. Meystre, CP, 4 juillet 2013) (S. Bezançon, CP, 15 août 2013).

Les spécialistes V. Moshnyager (CP, 14 mai 2013) et L. Zaied (CP, 16 mai 2013) conseillent aux entreprises de planifier leur contenu à l'avance mais on remarque que, dans les entreprises des trois autres professionnels, la tendance est plutôt à la spontanéité, parfois due à un manque de temps et de personnels.

#### **4.4.5. Conception de contenu**

Il est important de définir ce qui peut être appelé le « story telling » ou le « brand content ». (Amidou, 2012, p. 80). Un fil rouge ou un style de contenu doit être déterminé afin de pouvoir produire du contenu sur la durée et d'intéresser sa cible.

Il faut créer du contenu qui soit « remarquable ». Le terme remarquable utilisé en anglais par Halligan et Shah (2010, « ch.3 ») veut dire à la fois intéressant et à la fois « qui se fait remarquer ». Cela signifie que sur les réseaux sociaux, le contenu doit être pensé de deux manières : de manière virale et de manière à être bien référencé. Un contenu viral est un contenu dont les consommateurs sont les principaux vecteurs de la communication (Eouzan, 2012, p. 176). Halligan et Shah (2010, p.35-36) précisent qu'il faut créer du contenu de qualité, qui ne fait pas forcément de la publicité pour les produits de l'entreprise, mais qui la positionne comme leader ou experte sur le marché. Afin d'être facilement trouvé par les internautes, il faut soigner le titre afin d'y insérer les mots-clés de l'entreprise et mettre des liens qui renvoient à des articles sur le sujet publié. Même si le contenu est principalement géré par une personne, il peut être intéressant de demander à des partenaires d'écrire pour l'entreprise, afin de varier les types de contenus et de sujets. (Halligan et Shah, 2010, ch.5).

La stratégie de contenu est très importante. C'est cela qui va permettre de créer une relation avec l'audience. Il faut définir les éléments suivants : le ton, les sujets, quelles sont les problématiques qui intéressent notre audience, comment va-t-on produire ce contenu, comment va-t-on le mettre à disposition des fans, avec quelles ressources ? (L. Zaied, CP,

16 mai 2013). Il y a la possibilité de créer du contenu originel ou de recycler du contenu déjà existant (V. Moshnyager, CP, 14 mai 2013). Pour les entreprises qui n'ont pas le temps ou pas les moyens, la deuxième alternative est la plus envisageable. Cela signifie aller chercher du contenu sur Internet en lien avec les activités de l'entreprise et le publier en le commentant. Ce contenu peut être sérieux, drôle ou autre, mais il est créé par les internautes. Ce qui prend le plus de temps avec cette stratégie de contenu c'est le travail de recherche. Il est donc important d'identifier ceux qui disent la même chose que l'entreprise, ceux qu'ils le font mieux et ce qui peut être réutilisé. La première chose à faire est de lister ses concurrents, en Suisse, en France, en Allemagne, en Angleterre, aux Etats-Unis et faire une veille (V. Moshnyager, CP, 14 mai 2013).

Dans tous les cas, il est difficile de parler tous les jours du même sujet, le fonctionnement est semblable à celui d'un magazine. Il faut différents articles pour donner envie aux gens d'aimer la page et de revenir voir son contenu (V. Moshnyager, CP, 14 mai 2013). Dans les deux offices du tourisme à Lausanne et l'Office du Tourisme du canton de Vaud, les publications reprennent du contenu déjà existant interne à l'entreprise, ou des nouveautés qui viennent du service information. Chez QoQa, ce sont principalement les bonnes affaires du lendemain qui sont publiées et parfois également des défis ou des bons plans extra-business. Raconter son métier, pas trop sérieusement, mais d'une manière qui intéresse les gens, qui les fassent rêver ou rire peut également être une idée de contenu. Finalement, il est aussi possible de solliciter le personnel interne pour prendre des photos ou rédiger des articles (V. Moshnyager, CP, 14 mai 2013).

#### **4.4.6. Publications**

Une fois les différents types de contenu choisis, il faut encore soigner la publication : le style d'écriture, le format, le support, les liens, etc. Comme il est très difficile de savoir ce qui va fonctionner sur les réseaux sociaux, il faut faire des tests et être très réactif.

La manière dont sont rédigées les publications est très importante et doit être adaptée au réseau. Cela veut dire que même si les entreprises s'inspirent de contenu interne, il est nécessaire de le réécrire (T. Dubas, CP, 20 août 2013).

D'après Halligan et Shah (2010, « ch.1 »), les techniques actuelles de marketing ne fonctionnent plus car les gens ont maintenant les moyens de filtrer toutes les annonces publicitaires qui les agacent. Les réseaux sociaux, ainsi que Google, ont l'avantage de transmettre aux gens l'information dont ils ont besoin quand ils en ont besoin. Le contenu doit donc y être pensé différemment que sur un site Internet, qui ressemble plus à une

vitrine. Il doit être rédigé de manière interactive pour que les internautes puissent participer. Si ce contenu est commenté et/ ou partagé, il fera la promotion de l'entreprise de manière beaucoup plus efficace que de la publicité traditionnelle, parfois sans même qu'ils aient besoin de visiter notre site Internet (Halligan et Shah, 2010, p.6-7). Halligan et Shah (2010, p.21) associent donc les réseaux sociaux à « l'Inbound marketing » qui consiste à être trouvé par les futurs clients quand ils en ont besoin plutôt que de les interrompre avec de la publicité.

D'après S. Bezançon (CP, 15 août 2013) le plus important est que les posts soient funs et amènent une réelle plus-value aux lecteurs, que ce soit un nouveau produit, un bon plan, un concours ou une information sur l'entreprise. Le ton est également important, il se veut informel, décontracté et pas commercial, les termes « bénéficier » et « profiter » sont donc bannis (M. Meystre, CP, 4 juillet 2013).

En plus du contenu et du style de langage, la régularité est également importante si on veut être suffisamment visible. Selon les professionnels interviewés, la fréquence varie entre un post par semaine et un post par jour. Cela dépend bien-sûr également du budget et des objectifs.

#### **4.4.7. Communauté**

Qu'est-ce qu'une communauté dans les réseaux sociaux ? Selon Amidou, (2012, p.90) elle est constituée des trois éléments : des individus, des liens et du contenu. Les individus sont l'essence de la communauté (Amidou, 2012, p.91). Ils peuvent être des collaborateurs, des clients, des partenaires, ou encore des amis de la marque. Tisser des liens est le premier objectif d'une marque sur les réseaux sociaux, cela lui permet de créer de l'interaction avec les individus. Le contenu est quant à lui l'élément qui va permettre d'animer la communauté, c'est la raison pour laquelle les individus suivent la marque (Amidou, 2012, p.91). Safko (2010, p.24) précise qu'il y a différents types de communautés, pour lui ça peut être « un groupe de personnes qui interagissent à travers des newsletters, des blogs, des commentaires, par téléphone, par email et qui utilisent du texte, de l'audio, des images ou des vidéos dans un but social, professionnel ou éducatif. Le but des réseaux sociaux est de construire une relation de confiance dans une communauté. ». Cela nous montre que les possibilités sont vastes et que deux éléments supplémentaires sont nécessaires: un intérêt commun et une relation de confiance.

Afin de réussir sur les réseaux sociaux, il faut s'intéresser aux membres de sa communauté. Plus le contenu sera proche de leurs attentes, plus ils participeront. Après

avoir compris leurs intérêts, il faut les inciter à s'engager pour qu'ils partagent du contenu, qu'ils le commentent ou encore le rédigent (Amidou, 2012, p. 96 - 97). La notion d'engagement dans les réseaux sociaux est une notion importante pour une marque car cela peut apporter les bénéfices suivants (Amidou, 2012, p.99) :

- viraliser le message de la marque
- crédibiliser la marque
- avoir un retour de sa cible
- avoir une communauté animée et attractive
- avoir du contenu utilisateur.

Après s'être intéressé aux membres et à l'engagement, il faut encore réussir à animer sa communauté. Pour ce faire, il y a trois points importants : la production de contenu, la publication de contenu et l'interaction avec la communauté. Tout d'abord, les messages doivent être adaptés aux médias sociaux : courts, clairs et agrémentés de liens ou d'images. Il est également recommandé de poser des questions et varier les types de contenu (Amidou, 2012, p.106). Ensuite, il faut savoir à quel moment les publier : l'horaire et la fréquence. C'est ce qui a dû être déterminé avec le Social Media Planning. Finalement, la partie la plus importante est d'interagir avec la communauté. Pour cela, le mieux est d'entamer un dialogue en n'ayant pas un ton promotionnel, en répondant aux membres de la communauté et en ne parlant pas que de sa marque (Amidou, 2012, p. 108-109). Puis, il faut parvenir à enrichir la conversation, par exemple en répondant aux questions de manière publique ou privée, en posant des questions, en encourageant les membres de sa communauté ou encore en créant des challenges. Cela doit bien sûr être fait en gardant un lien avec l'entreprise ou la marque afin de rester pertinent (Amidou, 2012, p. 110–113).

Il est important de prendre soin de sa communauté car, comme précisé antérieurement, plus celle-ci est engagée, plus les bénéfices d'une présence dans les réseaux sociaux sont grands.

#### **4.4.8. Mesure et optimisation**

Il est très important de définir des indicateurs clés de performance et utiliser des outils, tels que Google Analytics, afin de voir si les objectifs sont atteints. Cela permet de prendre des mesures pour modifier la stratégie de communication si l'entreprise se rend compte qu'elle ne fonctionne pas.

Mesurer et évaluer sa stratégie dans les médias sociaux permet de l'optimiser. Les résultats de ces mesures et évaluations vont également permettre à l'entreprise de mieux connaître ses clients et de mesurer l'impact des actions effectuées (Amidou, 2012, p.139).

Avant de commencer à effectuer ces analyses, il faut trouver des indicateurs qui permettent de mesurer les objectifs fixés (Amidou, 2012, p. 156). Il existe une multitude d'indicateurs, anciens ou nouveaux. Les anciens sont des indicateurs liés à des stratégies webmarketing classiques mais qui sont maintenant influencés par les médias sociaux : le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, le taux de rebond, les sites référents, les mots-clés, les contenus visités, le parcours de conversion. Il faut donc repenser le calcul de ses indicateurs afin d'y intégrer les réseaux sociaux (Amidou, 2012, p. 140-141). Les nouveaux sont des indicateurs qui se sont créés afin de mesurer directement ce qui se passe sur les réseaux sociaux. Amidou (2012, p.145) classe ces indicateurs en 5 catégories, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1: Les indicateurs des médias sociaux**

<b>Catégorie</b>	<b>Exemples d'indicateurs</b>
Quantitatif	Nombre de « J'aime », nombre de followers, nombre d'inscriptions, etc.
Présence et visibilité	Nombre de statuts publiés, nombre d'images publiées, nombre d'affichages des publications, nombre d'affichage des publicités, référencement, etc.
Conversion et engagement	Nombre de « J'aime », nombre de commentaires, nombre de partages, nombre de votes, taux d'interaction, etc.
Acquisition et conversion	URL social media de référence, nombre de conversions depuis les différents réseaux sociaux, coût d'acquisition des clients social media, etc.
Tonalité et sentiment	Tonalité d'une conversation web (détermine s'il y a plus de commentaires positifs que négatifs).

**Source : adapté de Amidou (2012)**

Tout comme le dit la théorie, les cinq professionnels interviewés sont d'accord sur le fait qu'il faut analyser les résultats des actions dans les réseaux sociaux, sinon ce n'est pas possible de s'améliorer et c'est du temps et de l'argent perdu (T. Dubas, CP, 20 août 2013). Selon L. Zaied (CP, 16 mai 2013), il faut trouver des métriques qui permettent de mesurer si les objectifs sont atteints ou non. L'avantage avec les réseaux sociaux est que tout est beaucoup plus mesurable que pour une campagne offline. Afin de toujours affiner ses résultats, le mieux est de prévoir des mini-budgets et de tester pour voir ce qui fonctionne ou pas.

Voici les différents indicateurs que mesurent les professionnels interviewés :

- la viralité,
- le nbre de clics,
- le nbre de fans,
- le partage,
- le taux de rebond,
- la provenance des internautes,
- les pics de consultation,
- le nombre d'interactions,
- le nombre de partages d'offre,
- le nombre de commentaires,
- le temps de réaction aux questions ou commentaires des internautes,
- le nombre de participations aux défis QoQa.

Mais en plus de cela il ne faut pas négliger tous les impacts non mesurables qui ont une incidence sur l'image que l'entreprise renvoie (S. Bezançon, CP, 15 août 2013).

Une fois ces indicateurs définis, il faudra trouver les outils qui permettent de les mesurer, puis de récolter les données. Ensuite, une analyse devra être faite afin d'en tirer des conclusions qui permettront une meilleure compréhension. Finalement, des recommandations pourront être faites afin d'optimiser les prochaines actions. (Amidou, 2012, p. 144).

#### **4.5. CONCLUSION**

Lorsqu'on compare l'avis de professionnels avec des recommandations théoriques, on se rend compte qu'à quelques détails près ils sont du même avis. Certains n'ont pas tout de suite adopté une stratégie claire mais se sont vite rendu compte que cela était indispensable.

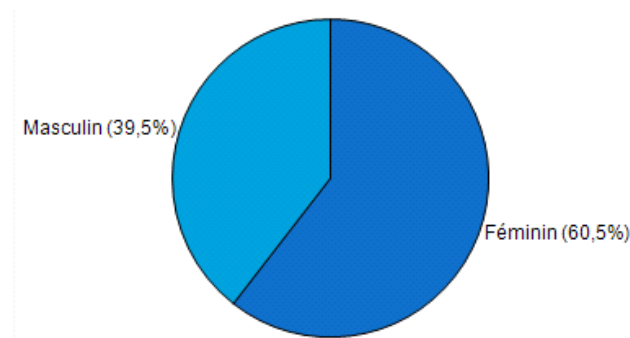


Tout d'abord une réorganisation au niveau des tâches du team marketing est nécessaire, il faut définir combien de temps et quel budget on veut y consacrer. Ensuite, afin d'être efficace, il faut établir une stratégie claire avec des objectifs, un planning, des lignes directrices et des indicateurs de mesure. Concernant les publications, elles sont parfois planifiées, parfois spontanées, mais ce qui prime le plus pour les professionnels est d'être visible et d'interagir avec leur communauté en postant du contenu original.

## 5. UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES CLIENTS

Un questionnaire a été envoyé aux clients de l'entreprise "Une-bonne-idée.ch" afin de déterminer quels types de réseaux sociaux ils ont l'habitude d'utiliser, de quelles manières ils le font, quels contenus ils aiment lire et s'ils y ont accès pendant leur travail.

**Figure 12: Sexe des participants**

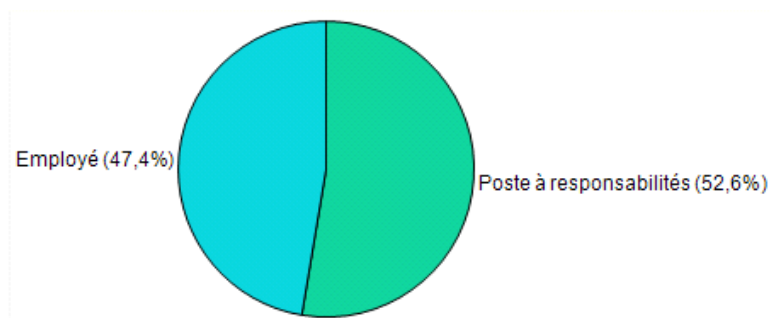


**Source : Données de l'auteur**

Comme on le voit sur la figure 12 les personnes ayant répondu au questionnaire sont principalement des femmes (61%). Cette proportion homme-femme est assez représentative de l'ensemble des clients de "Une-bonne-idée.ch". Dans l'analyse, leurs réponses ont été étudiées séparément afin de déterminer si d'autres tendances se profilaient.

Sur la figure 13, on remarque qu'il y a parmi les clients interviewés une proportion presque égale entre les employés et les personnes ayant un poste avec des responsabilités. Cette dernière catégorie englobe les responsables de département et les directeur-trice-s. Leurs réponses ont également été analysées séparément dans le but de pouvoir cibler certaines actions pour cette cible. Il est important de préciser que des femmes font également partie des décideurs et que l'analyse n'oppose pas les réponses de la catégorie « femme » et de la catégorie « décideurs » mais fait ressortir l'avis de deux publics intéressants à cibler.

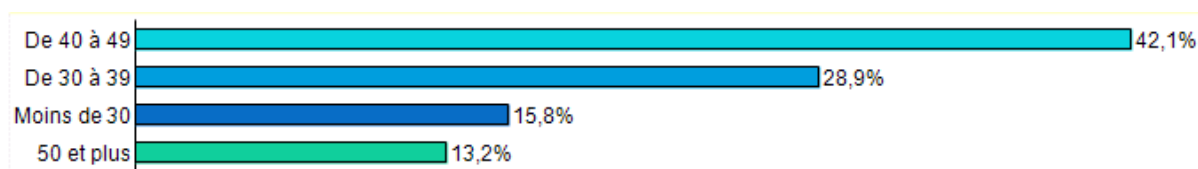
**Figure 13: Type de poste des participants**



**Source : données de l'auteur**

La tranche d'âge des 40-49 ans est plus représentée parmi les personnes ayant répondu au questionnaire (figure 14).

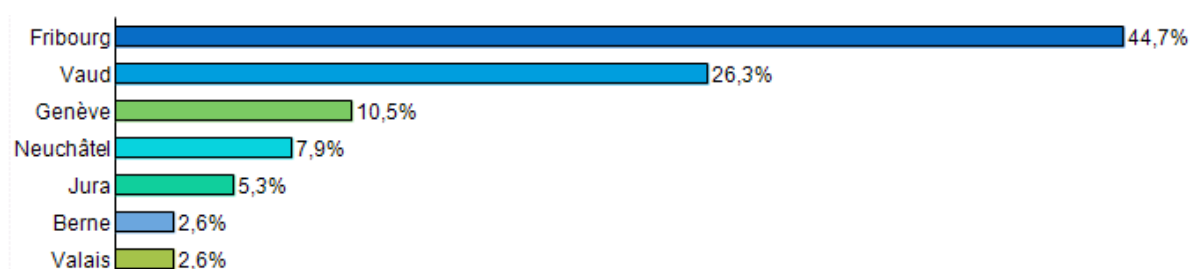
**Figure 14: Âge des participants**



**Source: données de l'auteur**

Comme mentionné dans la présentation de l'entreprise, une part importante des clients de "Une-bonne-idée.ch" vient du canton de Vaud et Genève. Par contre, sur la figure 15, on voit que ce sont les clients de la région de Fribourg qui ont le plus répondu au questionnaire.

**Figure 15: Région des participants**



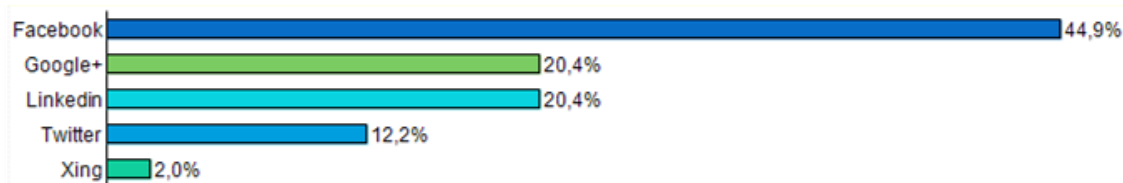
**Source : données de l'auteur**

Avant de commencer l'analyse des réponses, il faut relever que l'échantillon de clients ayant répondu aux questions n'est pas parfaitement représentatif de l'ensemble des clients de "Une-bonne-idée.ch". Les clients venant de Fribourg et faisant partie de la tranche d'âge des 40-49 ans sont plus représentés que les autres. Il est possible de dire que des personnes interviewées plus jeunes ou travaillant plus proche des grands centres économiques, tels que Genève et Lausanne, auraient répondu de manière à plébisciter

encore plus les réseaux sociaux. Malgré cela ces données apportent des éléments de réponses quant à la stratégie que "Une-bonne-idée.ch" devra adopter, elles sont intéressantes à analyser.

## 5.1. RÉSEAUX SOCIAUX

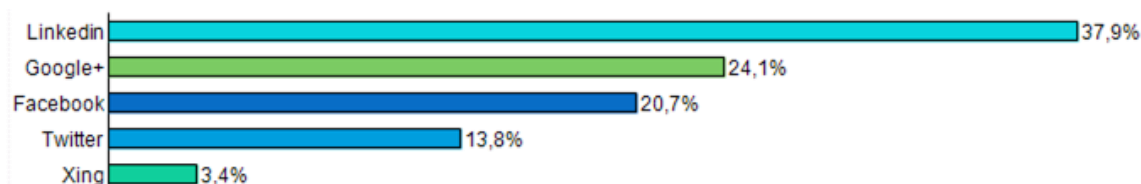
**Figure 16: Réseaux sociaux utilisés dans la sphère privée**



Source : données de l'auteur

84% des personnes interviewées utilisent les réseaux sociaux dans leur sphère privée. Comme on le voit sur la figure 16 la majorité (45%) de ceux-ci utilisent Facebook, suivi par Google + et LinkedIn avec 20%. Quant à Twitter, seulement 12% ont pour habitude de s'y connecter. Les femmes, 60% des clients sondés, ont tendance à préférer Google + à LinkedIn, contrairement aux décideurs qui vont plus sur LinkedIn que Google +.

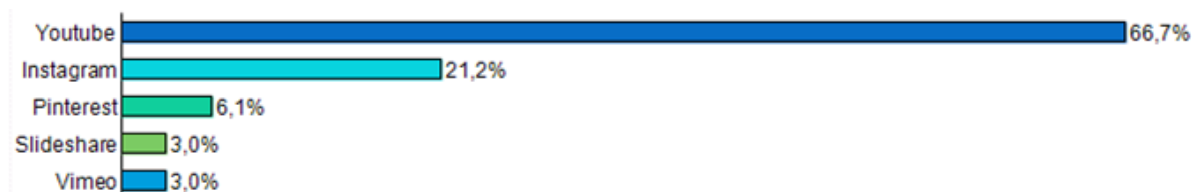
**Figure 17: Réseaux sociaux utilisés de manière professionnelle**



Source : données de l'auteur

64% des personnes interviewées utilisent régulièrement les réseaux sociaux de manière professionnelle. Dans ce but, le réseau social le plus plébiscité est LinkedIn (figure 17). Facebook n'arrive qu'à la troisième position derrière Google +. Chez les décideurs c'est également LinkedIn qui est le plus utilisé (53%) et il est suivi de loin par Twitter (18%). Quant aux femmes, elles sont 50% à ne pas utiliser un réseau social de manière professionnelle et les autres utilisent plutôt Google + ou Facebook.

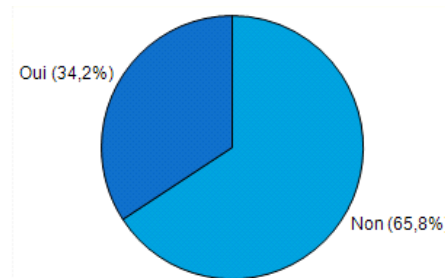
**Figure 18: Réseaux sociaux spécialisés utilisés**



Source : données de l'auteur

La figure 18 montre que le réseau social spécialisé le plus utilisé est de loin Youtube (67%), également pour les femmes et les décideurs. Le format vidéo est donc très apprécié. Une deuxième préférence se profile légèrement pour Instagram (21 %), réseau social spécialisé dans les photos.

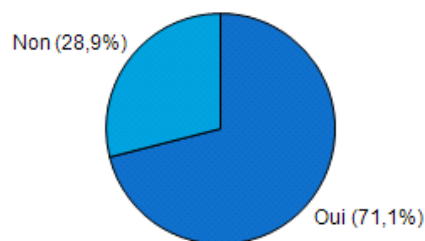
**Figure 19: Consultation des blogs**



Source : données de l'auteur

35% des clients interviewés consultent des blogs (figure 19) et c'est plus au moins le même pourcentage chez les femmes et les décideurs. Quant à la manière dont ils les consultent, la majorité (70%) n'utilise pas de flux RSS ou d'abonnements par email. Chez les décideurs ils sont un peu plus nombreux (30%) à les recevoir par email. Finalement 0% des femmes les lisent via un flux RSS.

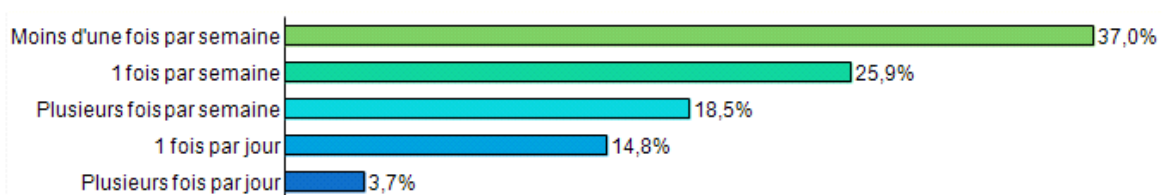
**Figure 20: Abonnement à des newsletters**



Source : données de l'auteur

La figure 20 indique que 71% des clients interviewés s'abonnent à des newsletters. Ils sont une petite majorité (38%) à les lire moins d'une fois par semaine (figure 21) contre 26% qui les lisent une fois par semaine.

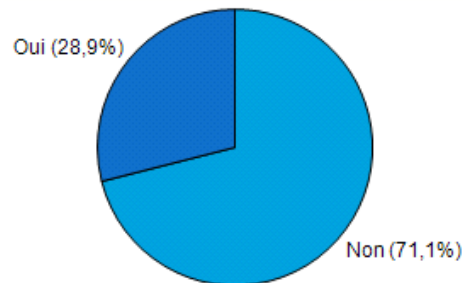
**Figure 21: Fréquence de lecture des newsletters**



Source : données de l'auteur

71% des clients interviewés ne participent pas à des forums (figure 22). Par contre chez les décideurs, ils sont un peu plus à s'y intéresser (35%).

**Figure 22: Participation à des forums**



**Source: données de l'auteur**

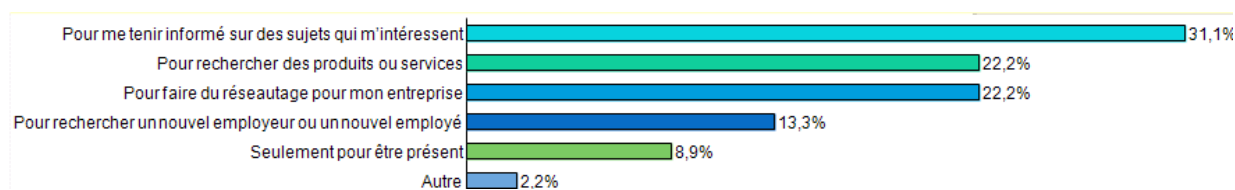
On remarque donc que les clients de "Une-bonne-idée.ch" sont présents sur différents réseaux sociaux ; Facebook, LinkedIn, Google + et Youtube sont les principaux. Ils ont plus tendance à les utiliser dans leur sphère privée que professionnelle. Ils s'abonnent plus facilement à des newsletters qu'ils ne consultent des blogs. Pour la plupart, les forums ne font pas partie de leurs habitudes. Uniquement quatre clients interviewés (11%) ont répondu n'utiliser aucun réseau social et parmi ceux-ci, la majorité (75%) s'abonnent tout de même à des newsletters. Il est donc potentiellement possible de communiquer avec tous les clients si "Une-bonne-idée.ch" est présente dans les médias mentionnés.

Certains réseaux sont plus utilisés par des personnes ayant un rôle de décideur dans l'entreprise, et d'autres plutôt par des femmes. D'ailleurs, on remarque que ces dernières sont moins présentes sur les réseaux sociaux de manière professionnelle que les hommes. Du coup elles utilisent très peu LinkedIn.

Dans la suite de l'analyse les réponses des catégories « femme » et « décideur » seront également analysées séparément afin de pouvoir déterminer si leur manière d'utiliser les médias sociaux est différente. Le cas échéant cela permettra à "Une-bonne-idée.ch" d'avoir une stratégie plus pertinente en fonction de son public cible.

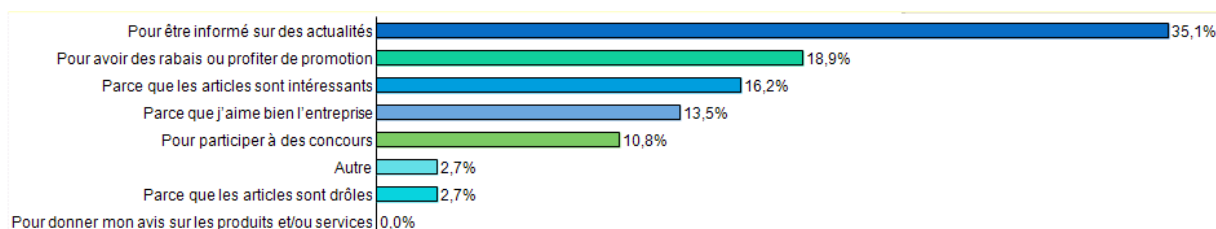
## **5.2. PRÉFÉRENCES**

Les réponses des 11% n'utilisant pas les réseaux sociaux ont été isolées pour la suite de l'analyse afin de ne pas biaiser les résultats.

**Figure 23: Raison de l'utilisation des réseaux sociaux de manière professionnelle**

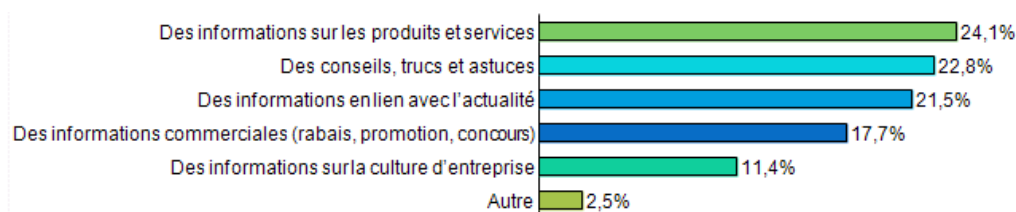
Source : données de l'auteur

Sur les 88% des clients utilisant les réseaux sociaux de manière professionnelle, la majorité le fait pour se tenir informé de sujets qui les intéressent (figure 23). Les femmes, quant à elles, sont une majorité à les utiliser dans le but de rechercher des produits ou des services. Les décideurs ont pour deuxième préférence avec 21% la réponse « pour faire du réseautage pour mon entreprise », ce qui est en adéquation avec leurs fonctions.

**Figure 24: Intérêt à suivre ou aimer une entreprise sur les réseaux sociaux**

Source : données de l'auteur

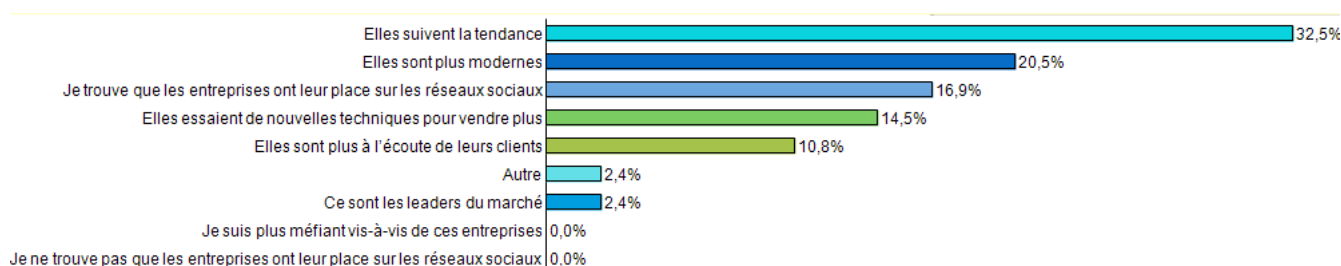
Sur les 70% des clients qui suivent ou aiment une page d'entreprise sur les réseaux sociaux, la figure 24 montre que la majorité (35%) le font pour être informé sur des actualités. La deuxième raison est l'envie de recevoir des rabais ou de profiter de promotions. Il y a donc aussi un intérêt commercial derrière cette démarche. Les décideurs et les femmes ont plus ou moins les mêmes réponses, on note seulement que ces dernières ont une plus grande préférence pour les concours (19%). Les clients interviewés sont très peu à s'intéresser à une page d'entreprise uniquement parce que les articles sont drôles et personne ne le fait dans le but de pouvoir donner un avis sur les produits et/ou services de l'entreprise.

**Figure 25: Préférence concernant le type d'articles en lien avec une entreprise**

Source : données de l'auteur

Concernant le contenu des articles que les clients interviewés aiment lire, on ne voit pas ressortir très fortement une préférence par rapport aux autres. Sur la figure 25, on voit qu'une légère majorité (24%) aime lire des informations sur les produits et services. Le sujet paraissant le moins intéressant est la culture d'entreprise (11%). Les décideurs ont comme première préférence celle de lire du contenu en lien avec l'actualité (24%).

**Figure 26: Image donnée par les entreprises dans les médias sociaux**



**Source : données de l'auteur**

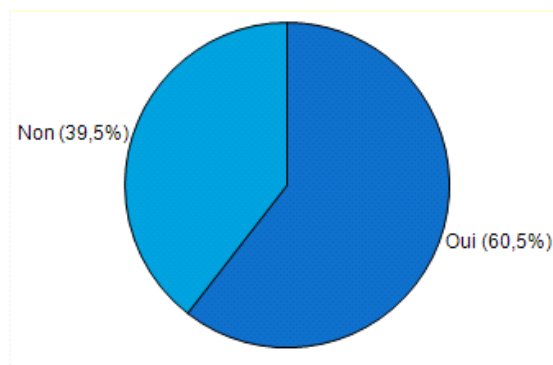
La majorité des clients interviewés pensent que les entreprises sont présentes dans les médias sociaux, entre autres parce qu'elles suivent une tendance (figure 19). Par contre aucun d'entre eux n'a choisi uniquement cette réponse. Ils pensent également que ces entreprises-là sont plus modernes. Cela est donc une image plutôt positive. De plus personne n'a répondu être plus méfiant vis-à-vis de ces entreprises ou penser qu'elles n'auraient pas leur place sur les réseaux sociaux. Il est également intéressant de noter que les décideurs sont 15% à penser que ces entreprises sont plus à l'écoute de leurs clients, ce qui est très positif.

Suite à cette analyse, on peut constater que les clients interviewés sont une majorité à utiliser les réseaux sociaux de manière professionnelle et à suivre des pages d'entreprise. Ils le font principalement dans le but de se tenir informé, de lire des articles en lien avec l'actualité. Un deuxième intérêt est également plus commercial et plus lié aux produits ou services de l'entreprise, soit pour avoir plus d'informations, soit pour recevoir des rabais ou promotions. Concernant les sujets ou types de contenu préférés, aucune réelle tendance ne se dégage. Les clients ont pour la plupart coché presque toutes les cases. Cela nous laisse penser qu'ils préfèrent la diversité et qu'un seul type de contenu risquerait de les ennuyer. Une page d'entreprise peut donc en effet être associée à un magazine où on aime lire divers types d'articles. Finalement bien que les clients soient conscients que la plupart des entreprises sont présentes dans les réseaux sociaux afin de suivre cette nouvelle tendance, la majorité d'entre eux en ont une image positive et pensent qu'elles y ont leur place.

Les réponses des femmes et des décideurs ont presque toujours suivi la tendance générale avec une légère préférence de ces derniers pour des contenus ou une utilisation des réseaux sociaux en lien avec leur business ; contenu informatif sur l'actualité, réseautage. Les femmes ont une utilisation des réseaux sociaux beaucoup moins professionnelle.

### 5.3. SPHÈRE PROFESSIONNELLE

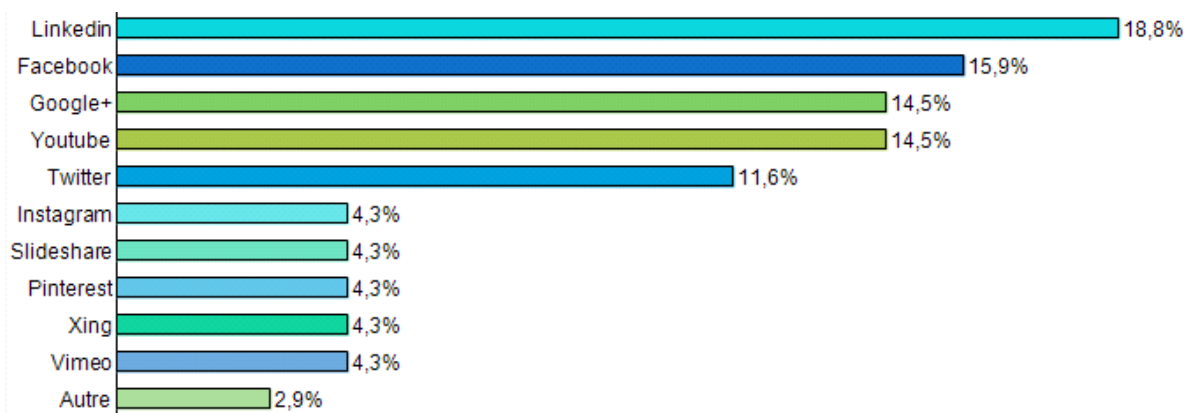
**Figure 27: Possibilité d'utiliser les réseaux sociaux durant les heures de travail**



Source : données de l'auteur

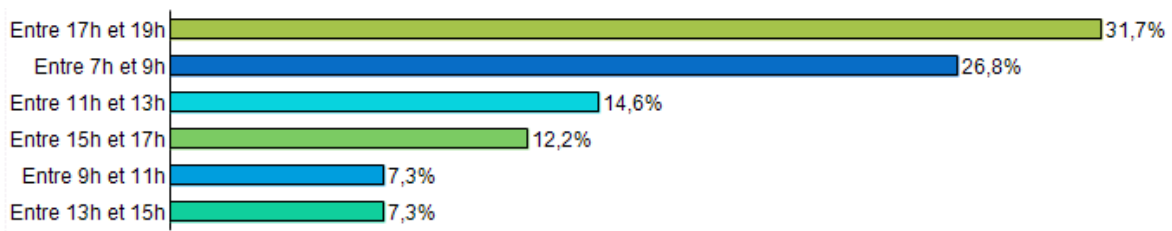
La figure 27 montre que la majorité (61%) des clients interviewés a la permission d'utiliser les réseaux sociaux durant les heures de travail. De plus, en croisant ces réponses avec les professions des interviewés, on remarque que la moitié des personnes ne pouvant pas utiliser les réseaux sociaux au travail n'ont pas un poste où ils utilisent un ordinateur. Il est intéressant de voir sur la figure 28, que les interviewés utilisent différents réseaux sociaux pendant les heures de travail. On remarque donc qu'aucun réseau social n'est plus censuré qu'un autre.

**Figure 28: Réseau social utilisé pendant les heures de travail**



Source : données de l'auteur



**Figure 29: Horaire d'utilisation des réseaux sociaux durant le travail**

Source : données de l'auteur

La tranche horaire durant laquelle les clients interviewés ont le plus de temps pour consulter des réseaux sociaux est entre 17h et 19h (figure 29). C'est intéressant pour "Une-bonne-idée.ch" car cela permet également de toucher les personnes qui ne pourraient pas les utiliser durant leur travail mais qui se connectent en fin de journée, à la maison. La deuxième tranche horaire durant laquelle ils sont le plus connectés est entre 7h et 9h.

Finalement on peut faire un parallèle en se disant que ces tranches horaires correspondent aussi aux moments les plus opportuns pour lire des newsletters.

## 5.4. CONCLUSION

Tout d'abord, l'image que renvoient les entreprises présentes sur les réseaux sociaux est positive. Cette réponse vient confirmer l'hypothèse de base selon laquelle il faut utiliser les médias sociaux pour communiquer.

Ensuite, les clients interviewés sont présents sur plusieurs plateformes avec des attentes différentes. Il n'est donc pas recommandé de cibler un seul réseau social. Il faudra donc effectuer un choix en fonction de différents critères tels que : les objectifs, le public-cible visé, le format de contenu, le temps à disposition. Mais s'il ne faudrait en retenir que deux, se seraient Facebook et LinkedIn. Ce sont ceux qui sont le plus utilisés dans la sphère privée et professionnelle.

La manière dont les interviewés consultent les blogs met en avant le fait qu'avec cet outil, il est difficile de garder un lien avec les clients ou prospects et de maîtriser le moment où on veut leur transmettre une information. En effet ils ne s'abonnent pas aux emails et au flux RSS. Il est donc intéressant d'utiliser plutôt une newsletter. Il est même possible dans la newsletter, d'utiliser un extrait d'article de blog afin de rediriger les lecteurs vers ce dernier. Le point de vigilance est de trouver le moment opportun pour l'envoyer car celles-ci sont lues à rythme plutôt hebdomadaire que journalier. Une piste peut-être de se baser sur les horaires cités dans la figure 29, c'est-à-dire soit en début soit en fin de journée.

En plus de déterminer quels réseaux sociaux utiliser, il est important de savoir de quelle manière et comment intéresser les clients. Par exemple, il est plus pertinent de viser le public cible féminin sur Facebook ou Google + avec du contenu promotionnel, attrayant et en lien avec les produits et services de l'entreprise.

La plateforme LinkedIn est l'endroit idéal pour faire du réseautage avec les personnes ayant un rôle de décideur dans l'entreprise. Afin de créer une interaction avec eux, il est possible de participer à des groupes de discussion et de réagir aux sujets d'actualités car c'est le contenu qui les intéresse.

La page d'entreprise sur Facebook est l'endroit où il y a le plus de potentiel en termes de visibilité des publications. Un type de contenu assez varié fera son succès, avec entre autres des informations en lien avec les produits ou services, des conseils, trucs et astuces, ou encore des actualités. En plus de cela, les clients s'intéressent également à la possibilité de recevoir des rabais ou promotions. Cela peut donc être une bonne manière de les encourager à suivre ou aimer la page de l'entreprise. C'est principalement les femmes qui aiment faire des concours. Il faut donc trouver une manière de lier cela au secteur d'activité de "Une-bonne-idée.ch" afin que ce soit bénéfique à l'image de l'entreprise.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux durant les heures de travail, il est intéressant de voir que beaucoup de clients n'ont pas de restrictions. Ils ont d'ailleurs du temps pour les consulter en début et fin de journée. Il est donc possible d'interagir avec eux dans la sphère professionnelle, ce qui est intéressant pour "Une-bonne-idée.ch", étant donné son secteur d'activité. Ces résultats montrent aussi qu'il y a une certaine évolution des mentalités dans la sphère professionnelle vis-à-vis des réseaux sociaux. Les entreprises se rendent compte qu'ils peuvent être utiles à leurs employés : veille, recherches, lecture d'avis de professionnels, réseautage, etc.

## **6. PROPOSITIONS PERSONNALISÉES**

---

Après avoir étudié les bonnes pratiques tirées de la théorie et d'interview avec des professionnels, et après l'analyse effectuée sur le comportement et les préférences des clients, voici les propositions pour une stratégie communication dans les médias sociaux adaptée à "Une-bonne-idée.ch".

### **6.1. VEILLE**

Comme vu précédemment la première phase est d'écouter ce qui se passe dans les médias sociaux, puis par la suite également d'effectuer une veille régulière. Pour ce faire, en

premier lieu, une liste de la présence web de concurrents en Suisse romande a été effectuées (annexe II p.ex.). Cela permettra de comparer la communication de l'entreprise et éventuellement de s'inspirer de bonnes pratiques. Puis, plusieurs sites internet, blogs, page Facebook, LinkedIn et Google + en lien avec le secteur d'activité de "Une-bonne-idée.ch", les régions où elle est présente et ses mots-clés ont été recensés (annexe II p.ex.). Grâce à cette veille, certaines publications et certains articles pertinents pourront être commentés et relayés par l'entreprise et d'autres pourront servir d'inspiration pour la création de contenu original. Finalement, quelques marques ou entreprises expertes dans la communication web et médias sociaux ont également été listées afin de se tenir informé sur les nouveautés technologiques (annexe IV).

Voici quelques propositions afin d'optimiser le temps passé à effectuer cette veille.

### **Les sites internet et blogs**

Une possibilité peut être d'utiliser l'outil « favoris » du navigateur, et de classer les sites par catégorie : concurrents, région, mots-clés, et de les ordonner selon leur importance. Cela permettra d'être plus efficace lorsqu'on veut affiner ces recherches. Sinon, il est conseillé d'utiliser un lecteur de flux RSS. Ces outils sont souvent disponibles en ligne, gratuitement et ils permettent également de classer et d'ordonner des sites internet, des flux RSS et des blogs. Il est aussi possible de s'abonner aux newsletters des sites internet, si cette option est proposée. Le mieux est quand-même de choisir un seul outil afin de ne pas se perdre.

### **Facebook**

De préférence aller directement aimer les pages qui nous intéressent depuis la page de "Une-bonne-idée.ch". De cette manière, les nouveaux posts peuvent être suivis depuis le fil d'actualité de cette dernière.

### **LinkedIn**

Il faut utiliser un profil privé afin de suivre les pages d'entreprise intéressantes ou de s'inscrire à différents groupes de discussion.

### **Google +**

Sur ce réseau social la possibilité est donnée d'ajouter et de classer des pages et des profils dans les cercles de la page de l'entreprise. Toutes les actualités seront ensuite visibles depuis la page d'accueil.

## 6.2. STRATÉGIE ET OBJECTIFS

La deuxième phase consiste à déterminer sur quels réseaux sociaux il serait pertinent d'être présent et quelle est la meilleure stratégie à adopter.

Afin de faire ce choix, il faut d'abord définir quels sont les objectifs principaux d'une telle stratégie. Premièrement elle doit servir à augmenter la notoriété de "Une-bonne-idee.ch". En effet, c'est la première plus-value amenée par les médias sociaux. Deuxièmement, afin de rester cohérent avec le reste de la stratégie digitale, le but est d'augmenter le nombre de visites sur le site internet de l'entreprise et d'améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche.

Ensuite il est important de définir le public cible à viser. Pour "Une-bonne-idee.ch" le plus pertinent est de cibler ses clients et anciens clients, en tenant compte du fait qu'une majorité sont des femmes, qu'ils font partie de la population active et ont environ entre 20 et 60 ans. Parmi cette dernière cible, il est également intéressant de viser les personnes ayant un rôle de décideurs dans l'entreprise, responsable de département et directeur-trice, car ce sont eux qui prennent la décision d'effectuer ou non un événement avec "Une-bonne-idee.ch".

Tenant compte de ces critères, les réseaux sociaux Facebook, Google + et LinkedIn ont été choisis car ce sont ceux qui sont les plus utilisés par les clients dans leur sphère privée et professionnelle. De plus, ils serviront à atteindre les trois objectifs principaux de manières distinctes. Les pages Facebook et Google + serviront principalement à créer et animer une communauté autour de "Une-bonne-idee.ch", ce qui permettra d'augmenter sa notoriété. En plus, être présent sur Google + permettra d'améliorer le référencement. La manière adéquate d'utiliser LinkedIn sera quelque peu différente ; les pages entreprises étant très peu utilisées, il serait plus pertinent d'utiliser le profil d'un porte-parole de l'entreprise. Sur ces trois réseaux sociaux, des liens devront également faire allusion ou rediriger vers le site internet principal. Finalement, le blog est aussi un média intéressant à intégrer à cette stratégie car il permettra de créer des articles plus complets sur le secteur d'activité de l'entreprise afin d'affirmer son expertise.

Twitter ne fait pas partie des plateformes sélectionnées, il n'est utilisé que par une très petite partie des clients. Concernant Youtube, bien que ce réseau social soit utilisé par les clients, aucune stratégie ne sera développée car le format vidéo n'est que très peu produit à l'interne par l'entreprise "Une-bonne-idée.ch". Une chaîne est toutefois existante, et les vidéos produites y sont publiées. Les forums n'étant non plus pas très plébiscités, aucune

proposition les concernant ne sera rédigée. Par contre un effort tout particulier devra être fait afin de pousser les fans à interagir sur les réseaux sociaux sélectionnés.

Voyons donc maintenant pour chaque réseau social quel public cible est visé, quels sont les sous-objectifs à atteindre et quelle stratégie est la plus pertinente. Plus de détails quant au planning, au contenu à poster et aux actions menées seront donnés dans les chapitres suivants.

### **6.2.1. Facebook**

Ce réseau social étant utilisé par la majorité des Suisses et des clients de l'entreprise, le but de la page Facebook est d'améliorer la promotion de type "bouche à oreille". Elle est utilisée afin d'avoir une plus grande visibilité et d'attiser la curiosité des internautes à aller voir le site Internet de "Une-bonne-idée.ch". Le public cible de "Une-bonne-idée.ch" étant les entreprises, la population active est visée. Les partenaires, amis et anciens clients de "Une-bonne-idée.ch" sont également visés car ils pourraient être de bons ambassadeurs.

#### **Public visé**

Les partenaires et amis de l'entreprise, les anciens clients, la population active entre 20 et 60 ans de Suisse romande.

#### **Sous-objectifs**

Afin d'améliorer sa visibilité, la page de l'entreprise doit acquérir plus de fans, mais ce doit être des fans de qualité qui aiment, commentent et partagent les publications. La page a déjà 500 fans sans avoir une réelle stratégie de publication et de promotion de contenu. Le premier objectif est donc :

- atteindre minimum 1'000 mentions j'aime sur la page.

Puis selon Isabelle Mathieu (2011, page internet), le taux d'interaction d'une page Facebook qui débute devrait se situer autour des 0,50% puis autour de 1%. Le deuxième objectif est donc :

- atteindre un taux d'interaction de 0,50 %

#### **Stratégie**

Afin d'atteindre ces objectifs, avoir une présence régulière avec un minimum d'une publication hebdomadaire sur la page Facebook est nécessaire. Suite aux préférences des

clients, le mieux est de poster du contenu entre 17h et 19h, pour augmenter la visibilité du post. Il est possible de planifier les publications à l'avance mais il est préférable de garder un œil sur les commentaires qui peuvent être rédigés juste après.

Quant au contenu, il ne doit pas être trop commercial, mais plutôt sympathique. Il faut qu'il soit engageant et génère de l'interactivité, cela permet une meilleure visibilité, car les amis des fans de l'entreprise voient apparaître les posts de l'entreprise commentés par leurs amis dans leur fil d'actualité.

Pour promouvoir la page, les meilleurs posts, donc ceux qui ont générés le plus d'interactions, peuvent être promus de manière payante (annexe V p.ex.) afin de toucher un public plus large, en prenant garde à viser le public cible mentionné.

En résumé, l'atteinte de ces deux objectifs est liée. Un contenu engageant génère de l'interaction, et l'interaction augmente la visibilité du post afin que d'autres personnes ne connaissant pas l'entreprise s'y intéressent. Il faut donc travailler sur ces deux axes en parallèle.

### **6.2.2. Google +**

Google + est un réseau social également utilisé par les clients de "Une-bonne-idée.ch", des personnes qui ne sont pas sur Facebook y sont présentes. De plus, il est aussi utilisé de manière professionnelle. C'est pour cela qu'il est intéressant d'y créer une page d'entreprise. De plus, ce réseau social ayant été créé par Google, il offre une plus-value non négligeable, il peut améliorer le positionnement du site internet de l'entreprise (Tester, 2013, page internet). Il faudra donc tout particulièrement y soigner les mots-clés.

#### **Public visé**

Les partenaires et amis de l'entreprise, les anciens clients, la population active entre 20 et 60 ans de Suisse romande, qui ne sont pas sur Facebook.

#### **Sous-objectifs**

Le premier objectif avec Google + est d'améliorer le positionnement du site [www.une-bonne-idee.ch](http://www.une-bonne-idee.ch).

Afin que la page soit jugée intéressante par le moteur de recherche il faudra également augmenter le nombre d'abonnés et le nombre de recommandations du contenu.

## Stratégie

Afin que la page de l'entreprise et les publications soient bien référencées il faut dans un premier temps relier le site internet [www.une-bonne-idee.ch](http://www.une-bonne-idee.ch) à la page Google +. Une demande est envoyée depuis Google + et peut être validée via Webmastertools. Ensuite il faut soigner la description de la page afin d'y inclure les mots-clés de l'entreprise (Tester, 2013, page internet). Finalement les publications doivent aussi être faites dans une optique d'amélioration du référencement en faisant attention aux titres, au contenu et, il est bien d'y ajouter des liens qui redirigent vers le blog ou le site de l'entreprise (Tester, 2013, page internet).

Pour obtenir plus d'abonnés, il y a plusieurs démarches à entreprendre. Tout d'abord les contacts des différents collaborateurs de l'entreprise ayant un profil Google + peuvent être invités à rejoindre la page, en ciblant les personnes correspondant au public cible de l'entreprise. Ensuite, les clients et anciens clients de l'entreprise peuvent être ajoutés à un cercle de la page de l'entreprise. De cette manière, ils recevront une notification à ce sujet et apprendront l'existence de la page. Il est important, dès le départ, de bien organiser ces cercles. Cela permet d'être plus efficace pour effectuer une veille, mais également de poster des messages uniquement pour un des cercles (Conley, 2013, page internet). Par exemple, pour Une-bonne-idée.ch: les concurrents, les actualités, les nouveautés technologiques, les clients, les prospects, les amis de l'entreprise, les collaborateurs. Dans l'un de ses articles, Isabelle Mathieu (2011, page internet) mentionne également d'autres possibilités dont quelques-unes sont pertinentes pour "Une-bonne-idée.ch". Premièrement, il est bien de faire la promotion de l'ouverture de la page sur d'autres réseaux sociaux, par exemple pour "Une-bonne-idée.ch", l'annoncer sur LinkedIn, ou encore le mentionner dans l'une des newsletters. Deuxièmement la fonctionnalité d'accès direct à Google +, permettant de référencer la page dans le moteur recherche ainsi que dans la barre de recherche du réseau social, peut être utilisée (Mathieu, 2011, page internet).

Comme ce réseau social est également utilisé de manière assez professionnelle et moins fun que Facebook et qu'il faut se concentrer sur le référencement des mots clés, le principal contenu peut être de mettre en avant les produits avec des présentations, des images et des liens qui redirigent vers les pages du site Internet. Les articles du blog peuvent également y être publiés.

En résumé, Google + est plutôt utilisé dans le but d'améliorer le référencement mais pour cela il faut malgré tout intéresser le public cible à la page de l'entreprise.

### **6.2.3. LinkedIn**

Comme précisé dans les conclusions du chapitre précédent, ce réseau social est idéal afin de cibler et de se faire connaître par les personnes ayant un rôle de décideur dans l'entreprise, tels que les directeur-trice-s et les responsables de département.

#### **Public visé**

Les personnes ayant un rôle de décideur dans l'entreprise.

#### **Sous-objectifs**

Le premier objectif sur ce réseau social est d'augmenter la notoriété du nom "Une-bonne-idée.ch" auprès des décideurs des entreprises. L'objectif suivant est d'attirer ce public vers le site internet de l'entreprise afin qu'il prenne connaissance des produits proposés.

#### **Stratégie**

Les pages entreprises sur LinkedIn sont encore très peu animées et consultées. Il est tout de même important d'en avoir une afin d'être référencé si quelqu'un recherche "Une-bonne-idée.ch", "sortie d'entreprise", "team building" ou "organisation d'événement", mais il n'est dans un premier temps pas nécessaire de l'animer. Il faut particulièrement soigner la description de la page afin que ces mots-clés apparaissent. Toutefois des informations concernant les nouveaux produits, la culture d'entreprise ou le personnel peuvent y être postées.

D'autres variantes sont plus intéressantes à explorer. Tout d'abord le démarchage d'entreprise grâce à un compte payant peut être testé. En effet différents types de comptes premium permettent de contacter directement des autres utilisateurs LinkedIn. De plus, il est possible de voir quels contacts on a en commun avec la personne ou l'entreprise qu'on démarque et utiliser ces personnes comme référence. Les profils de plusieurs des employés pourraient donc être utilisés pour faire du réseautage, bénéfique à l'entreprise.

La souscription au LinkedIn Ads afin de faire la promotion du site Internet auprès d'un public-cible choisi est la deuxième option intéressante. En effet, le nom "Une-bonne-idée.ch" serait plus visible et cela générerait plus de trafic sur le site Internet.

Finalement il est intéressant d'intervenir dans les discussions de certains groupes (annexe III p.ex.), en publiant des articles rédigés par l'entreprise ou trouvés pendant la veille, ainsi qu'en commentant les publications des autres utilisateurs. Les internautes interagissant dans ces groupes sont souvent des chefs d'entreprise ou des personnes ayant



un rôle de décideur, cela permettrait donc d'entrer en contact et de discuter avec eux. Comme la pratique veut que sur LinkedIn on interagisse avec un profil privé, le mieux serait donc d'utiliser celui de M. Claude Gendre, directeur de l'entreprise, afin que ses interventions soient associées à "Une-bonne-idée.ch".

En résumé, l'accent doit être mis sur le démarchage, le réseautage et la prise de contact avec ces leaders, chefs d'entreprise ou chef de département.

#### **6.2.4. Le blog**

Le blog [www.une-bonne-idee.ch/blog](http://www.une-bonne-idee.ch/blog) est la plateforme idéale afin de transmettre le message de l'entreprise. Des articles originaux et de qualités peuvent y être publiés. Ils permettront de crédibiliser l'entreprise et de la placer en tant qu'experte dans l'organisation d'événements d'entreprise. Ils transmettront également la philosophie de l'entreprise pour faciliter l'adhésion des clients à ses valeurs.

##### **Public visé**

Les partenaires et amis de l'entreprise, les anciens clients, la population active entre 20 et 60 ans de Suisse romande.

##### **Sous-objectifs**

Pour l'instant, étant donné qu'aucun article n'y est publié, le blog de l'entreprise est visité par environ 10 personnes par mois, alors que le site internet principal en compte environ 6'000. Il est important d'obtenir un nombre de lecteurs plus élevé. Le premier objectif serait donc :

- atteindre environ 1'000 visites par mois d'ici à une année.

L'objectif suivant est de réussir à positionner certains des articles publiés sur la première page des résultats Google lors de recherche de mots-clés tels que "sortie d'entreprise" et "team building".

##### **Stratégie**

Le plus important est que les articles soient rédigés en intégrant très fortement les mots-clés de l'entreprise (annexe I p.ex.), principalement dans le titre. Ensuite, étant donné que les clients de "Une-bonne-idée.ch" ne s'abonnent que très peu au flux RSS des blogs, il est plus pertinent d'en envoyer un extrait via la newsletter qui compte déjà 180 clients et 1'200 prospects et partenaires abonnés. En plus de cela, il est important de rajouter sur le blog et

la page d'accueil du site principal une possibilité de s'inscrire à cette newsletter. Pour faire la promotion des articles, il est également pertinent d'utiliser les autres réseaux sociaux, en postant un lien les redirigeant vers eux, sur la page Facebook et la page Google +, mais également en publiant les articles dans des groupes sur LinkedIn ou dans des communautés sur Google +.

### **6.2.5. Récapitulatif**

Avec Facebook, le but est d'animer une communauté autour de l'entreprise. Google + est utilisé pour la promotion des produits et pour améliorer le référencement. LinkedIn sert à entrer en contact avec des personnes ayant un rôle de décideur dans l'entreprise. Le blog permet de se placer en expert sur certains sujets en lien avec le secteur d'activité, et également d'avoir du contenu de qualité. Finalement, la newsletter est aussi utilisée dans un autre but que le marketing direct, pour relayer du contenu de qualité rédigé sur le blog.

Pour chaque stratégie, l'accent est mis sur la promotion. La promotion des pages sur les réseaux sociaux et du blog est un point clé car sans cela les publications ne seront que très peu lues, donc pas utiles. Pour ce faire, il est donc important de promouvoir tous ces réseaux entre eux : parler des pages Facebook et Google + sur LinkedIn, publier les articles du blog sur les pages Facebook et Google + de l'entreprise, etc. De plus, pour améliorer la promotion de tous, il serait pertinent d'ajouter des icônes sur le site internet principal qui redirigent vers ces pages. Si un prospect arrive sur le site mais n'est pas dans une phase d'achat et donc ne prend pas contact avec "Une-bonne-idée.ch", il a la possibilité de suivre l'une des pages de l'entreprise ou de s'abonner à la newsletter afin de rester informé. C'est donc une réelle opportunité pour l'entreprise de rester en contact avec ses prospects.

Concernant les objectifs, ils seront bien-sûr ajustés au fil du temps et en fonction des résultats. En effet, le fait de contrôler les résultats permet d'adapter la stratégie au fur et à mesure. Avec les réseaux sociaux, il faut avancer petit à petit, tester et ajuster. L'atteinte des objectifs actuels et l'établissement d'objectifs futurs dépendent également fortement de l'intensité des moyens engagés.

## **6.3. SOCIAL MEDIA PLANNING**

La troisième phase est de définir un planning des publications. Il faut tout d'abord déterminer le rythme des publications. Le mieux est de commencer par un minimum d'une publication hebdomadaire sur Google + et Facebook, afin de garder une certaine régularité. Cela peut bien-sûr être complété par d'autres posts plus spontanés en fonction de l'actualité ou des actions menées. Avec le blog, un minimum d'une publication mensuelle serait idéal.

Finalement concernant LinkedIn, des actions ponctuelles pourront être planifiées au cours du mois, et les résultats des LinkedIn Ads devront être analysés. Les interventions dans les groupes de discussion se feront de manière spontanée, en fonction des sujets abordés.

Il est possible d'être encore plus précis afin de déterminer à quel moment les posts ou les articles du blog doivent être publiés pour atteindre la plus grande audience possible. Suite aux préférences des clients interviewés, la tranche horaire 17h – 19h a été choisie. Etant donné les pics de consultation du site internet en début de semaine (données opérationnelles de l'entreprise), on peut supposer que le jour idéal de la semaine se situe plutôt entre lundi et mercredi. Ces informations devront bien-sûr être testées durant une période de plusieurs mois afin d'effectuer d'éventuels ajustements.

Après avoir défini cette périodicité voyons comment il est possible d'établir un calendrier mensuel et annuel.

### **Calendrier mensuel**

Chaque fin de mois les sujets des posts, de l'article et d'autres actions peuvent être déterminés pour le mois suivant. Le community manager prépare des propositions qui sont validées par le responsable marketing. Cela permet de disposer de plus de temps pour leur création.

Les contenus à produire seront :

- 3 publications Facebook
- 3 publications Google +
- 1 article pour le blog, diffusé sur les réseaux sociaux et par la newsletter
- Quelques démarchages d'entreprise
- D'éventuels actions ponctuelles

### **Calendrier annuel**

Il est également possible de définir un calendrier annuel avec les grands thèmes récurrents à aborder. Il peut être complété par le calendrier des saisonnalités de "Une-bonne-idée.ch". On y retrouve des informations concernant la répartition des réalisations d'événements et des demandes d'offre sur l'année (annexe VI p.ex.). Grâce à cela, il est plus ou moins possible de déterminer combien de temps à l'avance les différentes sorties d'entreprise, team building ou événements d'entreprise sont réservés. Cela permet, par exemple, de cibler les périodes de démarchage.

**Tableau 2: Calendrier annuel du social media planning**

<b>Mois</b>	<b>Thèmes</b>
Janvier	Vœux de bonne année  Relance pour événements de fin d'année (+ de 400 pax)
Février	Relance pour événements de fin d'année (+ de 400 pax)
Mars	Printemps  Relance pour les sorties d'entreprise d'été (- de 150 pax)  Relance pour événements de fin d'année (+ de 400 pax)
Avril	Relance pour événements de fin d'année (+ de 200 pax)
Mai	Relance pour événements de fin d'année (+ de 200 pax)  Relance pour événements de fin d'année (- de 200 pax)
Juin	Été,  Relance pour les sorties d'entreprise fin année (+ de 150 pax)  Relance pour événements de fin d'année (- de 200 pax)
Juillet	Vacances
Août	Vacances
Septembre	Rentrée,  Relance pour les sorties d'entreprise fin année (- de 150 pax)  Relance pour événements de fin d'année (- de 100 pax)
Octobre	Automne  Relance pour événements de fin d'année (- de 100 pax)
Novembre	
Décembre	Fête de fin d'année, Hiver, Noël

Source : données de l'auteur

## 6.4. CRÉATION DE CONTENU

### 6.4.1. Types de contenu

Il existe plusieurs types de contenu qui peuvent être publiés dans les différents médias sociaux. Les plus pertinents pour l'entreprise "Une-bonne-idée.ch" sont les contenus rédactionnels, les images et les vidéos. Les contenus audio ne sont pas très adaptés car peu représentatifs d'événements.

#### Rédactionnel

Le contenu rédactionnel permet de faire passer les messages de l'entreprise et également de discuter et interagir avec les internautes.

Les messages, sur les réseaux sociaux comme sur Facebook et sur Google +, doivent être assez courts, environ 80 caractères (Etude Buddy Media et Mahsable citée par Meuleman, 2011, p. 94). Le fait de poser des questions peut aider à créer de l'interaction et il est aussi recommandé de demander directement aux fans d'aimer, de commenter ou de partager le post (Lachambre, 2013, page internet).

Figure 30: Publication de la page Facebook Valais Community



Source : Valais Community (2013)

**Figure 31: Publication de la page Facebook d'Easyjet**



**Source : Easyjet Genève (2013)**

On voit sur les figures 30 et 31, que des questions sont posées aux fans. Cette pratique est de plus en plus utilisée et crée beaucoup d'interactions.

Ces messages ne sont que très rarement utilisés seuls, à moins que l'information à faire passer soit déjà assez explicite et intéressante. Sinon il est possible de les compléter par un lien qui renvoie sur un site qui développe le sujet, par une image qui pourra illustrer le propos ou encore avec une vidéo qui mettra en mouvement ce message.

Un autre type de contenu rédactionnel sont les articles. Ils permettent d'approfondir certains sujets, comme par exemple les bienfaits du team building, les points importants dans l'organisation d'événements, et donc de montrer l'expertise de "Une-bonne-idée.ch". Après avoir choisi le sujet de l'article, afin qu'il soit bien référencé, il faut choisir un mot-clé à mettre en avant. Ensuite, la structure d'un article de blog peut se composer de la manière suivante : un titre, une introduction, différents paragraphes, une conclusion (Blaise, 2013, page internet). Le mot-clé doit donc se retrouver dans ces différentes parties. Un élément à soigner plus particulièrement est le titre, il faut qu'il donne envie de lire la suite. Les articles présentés sous forme pédagogique "comment faire" ou en anglais "how to" ont particulièrement de succès et sont très partagés sur le web (Meuleman, 2011, p.83). Par exemple :

- 5 conseils à connaître obligatoirement avant de préparer une sortie d'entreprise.
- Les 10 étapes pour organiser un événement de fin d'année.
- Ce que vous devez absolument connaître à propos du team building.
- Les 5 meilleurs lieux pour un séminaire.

Il est aussi pertinent d'ajouter une image pour illustrer le propos, et un call to action pour inciter l'internaute à se diriger vers l'un des produits de "Une-bonne-idée.ch" (Blaise, 2013, page internet). Les liens qui redirigent vers d'autres sources qui développent le sujet sont

également importants et permettent de crédibiliser le contenu auprès des internautes mais également des moteurs de recherches.

Si la création de contenu originale prend beaucoup de temps, il est aussi possible de s'inspirer ou de traduire des articles repérés lors de la veille, mais dans ce cas-là il sera très important de citer sa source.

## Les images

Le contenu image et photo est celui qui suscite le plus d'interaction (Lachambre, 2013, page internet). De plus, c'est plus rapide à lire que du texte ou une vidéo, c'est facilement visible depuis le mobile, cela ne demande pas un gros budget (V. Moshnyager, CP, 15 mai 2013). Les photos doivent donc être particulièrement utilisées. Voyons quel type de photos choisir.

Chez "Une-bonne-idée.ch", beaucoup de photos sont rapportées des événements, elles sont parfois réalisées par un professionnel, mais elles sont aussi prises par les participants et ne sont donc pas toujours de très bonne qualité. De plus, comme la plupart des événements sont privés, si les clients n'ont pas donné leur accord, leur visage ne doit pas être reconnu. Un processus de tri s'impose. Les photos sélectionnées doivent être originales, susciter de l'émotion et donner envie de participer aux événements. Par exemple : des vues d'ensemble d'une activité, des personnes en action et souriantes, un cadre exceptionnel, une ambiance chaleureuse, etc. Il est également important de montrer le professionnalisme de l'entreprise : propreté, pas de désordre, marquage de l'événement au nom de "Une-bonne-idée.ch", matériel de qualité, etc. Si aucune photo n'est trouvée parmi celles qui ont été prises durant un événement, il est également possible d'en acheter en ligne afin d'illustrer un propos plus spécifique.

Voici deux exemples d'images utilisées pour la communication avec les figures 32 et 33.

**Figure 31: Photo illustrant le produit Cook'n'chef**



Source : Une-bonne-idée.ch (2013d)

**Figure 32: Photo illustrant une journée à la ferme**



**Source : Une-bonne-idée.ch (2013e)**

### **Les vidéos**

Ce type de contenu est plus difficile et plus coûteux à produire mais plus vivant et peut mieux représenter une ambiance, une scénographie. Il permet plus de jouer avec les émotions. Pour l'instant très peu de vidéos sont réalisées ; uniquement pour certains événements l'option d'être filmé est proposée aux clients. Avec leur accord, ces vidéos pourraient être publiées dans les médias sociaux. Voici quelques autres idées de vidéos qui pourraient être produites :

- les coulisses de certains gros événements,
- des présentations des produits,
- des interviews de spécialistes du team building,
- des témoignages de participants.

#### **6.4.2. Thèmes principaux**

Après avoir choisi les types de contenu, il est important de définir quels sont les thèmes principaux qui peuvent être abordés. Voyons comment peuvent être déclinés les thèmes les plus intéressants pour les clients de "Une-bonne-idée.ch", selon le sondage effectué.

#### **Des sujets d'actualités**

Des informations régionales peuvent être commentées par l'entreprise. De plus, des nouveautés concernant le monde des entreprises peuvent être relayées, par exemple : une nouvelle application Smartphone pour organiser sa journée, un événement de réseautage où un représentant de "Une-bonne-idée.ch" sera présent, un reportage intéressant à visionner, une nouvelle loi, etc. Cela permettra d'intéresser les fans et de montrer que "Une-bonne-



idée.ch” connaît bien le monde des entreprises et leurs défis et qu’elles leur proposent donc des produits adaptés. Ces informations devront être tirées de la veille.

### **Des informations sur les produits**

Comme mentionné précédemment des photos représentant les meilleurs événements sont disponibles pour être publiées. En plus de cela, les nouveaux produits peuvent être annoncés et présentés. Il est aussi possible de présenter les coulisses des événements en photos ou en vidéos.

### **Des conseils, trucs et astuces**

Ce thème peut être décliné en plusieurs articles comme mentionné dans le chapitre précédent, tels que des conseils pour l’organisation d’événements, pour la préparation d’un team building ou d’une sortie d’entreprise, ou encore comment communiquer un message à travers un événement. Ces articles ne doivent pas donner au lecteur toutes les clés pour que, du coup, il organise seul son événement, mais ils permettent de montrer l’expertise de l’entreprise par rapport à son secteur d’activité.

### **Des rabais et promotions**

Il n’est pas nécessaire de proposer des rabais et promotions toutes les semaines, mais il est envisageable dans les périodes les plus creuses, afin de booster la demande, de proposer ce type d’offre. Cela permet d’intéresser de nouvelles personnes à l’entreprise et également d’offrir une plus-value aux différents fans et abonnés.

#### **6.4.3. Langage**

Dans un premier temps, le mieux est de poster du contenu uniquement en français, car la majorité du public cible de ”Une-bonne-idée.ch” est Suisse romand. Au début, il est également plus facile de rédiger dans une langue bien maîtrisée par l’entreprise. Dans un deuxième temps, lorsqu’un démarchage plus intense dans la partie germanophone sera lancé, il sera pertinent de commencer à traduire les publications en allemand.

L’entreprise ”Une-bonne-idée.ch” souhaite à travers sa communication donner une image très professionnelle et casser son côté fun. Il est donc important que le langage utilisé soit en adéquation avec cette volonté et les messages que veut faire passer l’entreprise, mentionné au chapitre 1.

Les médias sociaux possèdent un langage et un vocabulaire qui lui sont propre. Il est donc important que ”Une-bonne-idée.ch” suivent ces codes. Tout d’abord, il faut savoir que

ce qui caractérise l'expression des réseaux sociaux est le langage parlé (Meuleman, 2011, p.57). Ceci est également valable pour les articles de blog. Une possibilité pour retranscrire ce vocabulaire oral, est de s'enregistrer avant de rédiger un article. Ensuite les émoticônes sont fréquemment utilisés. Bien qu'ils soient connoté assez funs, ils ne doivent pas pour autant être bannis des posts de l'entreprise car ils lui donnent un côté sympathique et humain. Les hashtags sont également très utilisés, ils permettent à une publication d'être associée avec d'autres contenus traitant le même sujet. Selon Meuleman (2011, p. 73), il y a aussi certains mots générant plus d'interactions tels que : gratuit, libre, j'aime, like, cagnotte, action, gagnant, promo, nouveau, etc. Ils sont donc intéressants à intégrer aux posts. De plus, les tournures de phrase doivent pousser à l'interaction. Comme on peut le voir dans l'exemple suivant : on écrira plutôt « Allez, qui s'inscrit ? C'est aujourd'hui ! », au lieu de « Inscription dès ce lundi matin » (Meuleman, 2011, p. 77). Finalement, Racca (2013, page internet) ajoute qu'il faut « partir de l'émotion pour ne plus vendre, mais véhiculer un état d'esprit, un caractère, une sensibilité. ». En effet il faut être attentif et bienveillant vis-à-vis de l'audience. Par exemple, dans cette optique-là, on présente un nouveau produit par pour vendre plus mais pour offrir quelque chose de nouveau aux clients.

## **6.5. PROPOSITIONS D'ACTIONS**

En parallèle aux publications régulières, il est possible de mener des actions spéciales pour recruter plus de fans et d'abonnés ou pour animer la communauté déjà existante. C'est également un bon moyen pour faire parler de l'entreprise. Voici des propositions pour l'entreprise "Une-bonne-idée.ch".

### **6.5.1. Concours**

Les concours sont un bon moyen de faire augmenter le nombre de fans et donc d'améliorer la visibilité de l'entreprise, mais il faut faire attention à ce qu'ils soient en lien avec le secteur d'activité, sinon on risque d'attirer un public qui n'est pas intéressé par l'entreprise (V. Moshnyager, CP, 15 mai 2013).

Surfant sur la tendance du crowdsourcing, il serait intéressant pour "Une-bonne-idée.ch" de lancer un concours afin de récolter les meilleures idées d'activités pour une sortie d'entreprise. L'idée gagnante serait celle ayant obtenu le plus de suffrage et le ou la gagnante pourrait, par exemple, recevoir un bon pour une activité loisirs faisant encore partie des produits de "Une-bonne-idée.ch" ou de l'un de ses partenaires. Le prix devra être attrayant afin de motiver les participants : un jeu de piste romantique, un saut en parachute, un vol en montgolfière.

Lorsqu'un tel concours est lancé, il est important de décider quelle sera la plateforme centrale où il se déroulera. Facebook peut être une première option, car la communauté est déjà assez grande pour créer un effet viral, et cela permettrait d'augmenter directement le nombre de fans. De plus, les directives concernant les concours ayant changé, il est maintenant possible de publier un concours sur le mur de sa page (Daneau, 2013, page internet). Les idées devraient être envoyées par message privé à la page et uniquement des fans de la page pourraient le faire. Ensuite elles seraient publiées afin que les autres internautes puissent voter. Les participants inciteraient donc leurs amis à visionner la page Facebook de "Une-bonne-idée.ch" afin qu'ils votent pour leur idée.

Une deuxième option serait de créer une page à cet effet sur le site [www.une-bonne-idee.ch](http://www.une-bonne-idee.ch). Les idées pourraient être envoyées via un formulaire ou par e-mail et seraient ensuite publiées sur cette page. La votation pour la meilleure idée se ferait donc à cet endroit. Les participants la partageraient afin d'inciter leur amis à voter. Cela permettrait d'augmenter du trafic sur le site mais cela n'augmenterait pas directement le nombre de fans sur la page Facebook car du coup, cela ne serait pas un pré-requis pour participer.

Dans les deux cas, les participants se chargeraient d'une grande partie de la promotion du concours et donc cela créerait beaucoup de publicités pour l'entreprise. Le reste de la promotion serait effectuée par l'entreprise elle-même, grâce à de la promotion payante et en parlant de ce concours sur sa page Google +, sur son blog, depuis LinkedIn et via une newsletter.

### **6.5.2. Événements**

Selon Vladimir Moshnyager (CP, 15 mai 2013), un bon moyen d'animer sa communauté est d'interagir avec elle pas uniquement sur les réseaux sociaux, mais également dans le monde réel. Cela permet de créer des liens avec un noyau actif de la communauté, qui pourra devenir ensuite porte-parole de l'entreprise.

Une première proposition d'action est d'inviter sa communauté Facebook et Google + à un événement test. En effet, [une-bonne-idée.ch](http://www.une-bonne-idee.ch) crée régulièrement de nouvelles activités pour ses sorties d'entreprise et ses team building, la possibilité pourrait donc être donnée aux fans et abonnés de participer à un tel événement afin de découvrir une nouvelle activité et de donner leur feedback. L'invitation serait publiée sur les réseaux sociaux et seuls les abonnés à la page pourraient s'inscrire. Les inscriptions seraient limitées à environ 20 participants. Pour cet événement, l'accent devra tout particulièrement être mis sur l'activité.

Une deuxième proposition est de démarcher certains décideurs d'entreprise via LinkedIn et de les inviter à un événement de réseautage. Ce type de sortie est toujours très intéressant pour ce public-cible. Certains gros clients actuels pourraient également être invités afin de rendre l'événement plus attractif. Une-bonne-idée.ch étant spécialisé dans les activités participatives, l'événement pourrait être axé sur l'une d'elles, car il est très important de donner l'occasion aux divers invités de mieux faire connaissance et créer des connexions.

Ces deux événements permettraient à "Une-bonne-idée.ch" de rencontrer d'éventuels nouveaux clients, mais également de montrer la qualité de ses événements afin de générer un très bon bouche à oreille.

### **6.5.3. Ambassadeurs**

Afin de générer de l'interaction sur les différents réseaux sociaux et d'améliorer la visibilité des posts, une idée a été développée avec le directeur marketing M. Claude Gendre : créer un réseau d'ambassadeurs parmi les clients et amis fidèles de l'entreprise. En effet, l'entreprise "Une-bonne-idée.ch" possède un fort capital sympathie auprès de certains de ses clients et de ses partenaires, il serait donc possible de solliciter ce réseau.

Dans un premier temps, ces personnes doivent être identifiées, les critères suivants ont été définis :

- elles ont de la sympathie pour l'entreprise,
- elles connaissent personnellement plusieurs des employés,
- elles font partie de la population active et possèdent un réseau de contacts intéressants.

Suite à cela, ces personnes seront contactées afin de leur proposer de faire partie des ambassadeurs de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La démarche consiste à leur expliquer que "Une-bonne-idée.ch" souhaite intensifier sa présence à travers les réseaux sociaux et donc s'ils le souhaitent, l'entreprise leur demande un petit coup de pouce en allant aimer, commenter ou partager certaines des publications qui seront régulièrement postées. Un résumé hebdomadaire leur sera envoyé avec des liens redirigeant vers les publications. Afin de les remercier, ils seront tenus informés des progrès de l'entreprise, et ils seront également invités à un événement spécialement organisé pour eux. Pour organiser et réaliser cet événement, l'accent sera plutôt mis sur l'ambiance et l'atmosphère, pour que ces ambassadeurs se sentent spéciaux (Claude Gendre, communication personnelle). Cela

servira également à la promotion du savoir-faire de l'entreprise, afin de fédérer toujours plus ces ambassadeurs, qui pourront ensuite être sollicité pour d'autres actions marketing.

## 6.6. MÉTRIQUES

Comme vu dans la partie théorique, il est très important de mesurer l'atteinte des objectifs afin de savoir si la stratégie et les différentes actions fonctionnent.

Voyons quelques indicateurs pour mesurer l'atteinte des objectifs fixés dans les chapitres précédents. Les trois objectifs principaux fixés sont :

1. Augmenter la notoriété de l'entreprise "Une-bonne-idée.ch".

Cet objectif est difficile à mesurer. Toutefois, en partant du principe que plus on publie du contenu, plus la notoriété augmente, deux indicateurs seraient *le nombre de publications sur les réseaux sociaux* pour une période donnée et *le nombre d'articles publiés sur le blog* pour la même période. Ce chiffre devrait être en évolution. Les indicateurs utilisés pour la suite serviront également à donner des informations à ce sujet, de manière indirecte.

2. Augmenter le nombre de visites sur son site.

Les indicateurs suivants sont directement calculés sur Google Analytics et donnent des informations à ce sujet :

- *Le nombre de visites* donnent le nombre de fois que les internautes ont visités le site sur une période donnée.
- *Le pourcentage de nouveaux visiteurs* permet de savoir si de nouveaux internautes ont visité le site.
- *Le nombre de pages visionnées par visites* informe sur la qualité de ces visites. Plus le nombre de pages visitées est élevé, mieux c'est.
- *Le taux de rebond* représente le nombre de personne ayant quitté le site directement après être arrivé sur la première page. Il doit donc être le plus bas possible. Il est aussi possible de connaître le taux de rebond des visites venant d'un URL donné. Cela permet à l'entreprise de savoir si le contenu de ses pages de destination correspond aux attentes des internautes après avoir suivi un lien venant des réseaux sociaux.

Afin d'affiner l'analyse, sur Google Analytics, il est aussi possible de créer un segment *réseaux sociaux* afin de connaître les résultats pour ces indicateurs à partir des visites venant uniquement de ces derniers.

Google propose également un *outil de création d'URL* pour personnaliser des URLs (annexe VII p.ex.). Cela donne la possibilité de savoir exactement suite à quelle campagne ou action spéciale à travers les réseaux sociaux les internautes sont arrivés sur le site internet. L'analyse est donc d'autant plus précise.

### 3. Améliorer son positionnement sur le moteur de recherche Google.

Il est préférable d'utiliser des outils en ligne afin d'analyser son positionnement sur le moteur de recherche Google. Tout d'abord pour que les résultats ne soient pas influencés par des recherches antérieurs et par l'adresse IP, mais également parce que c'est un gain de temps. Divers logiciels gratuits ou payant tels que *Seo soft*, *Outiref*, *SeeUrank*, *Woorank* permettent d'insérer ses mots-clés et ses pages de destination et d'analyser les résultats du positionnement du site internet régulièrement. L'influence des réseaux sociaux sur le positionnement n'est pas instantanée, mais il est tout de même intéressant de voir si suite à certaines publications d'articles ou certaines actions, il s'améliore.

Voyons ensuite les possibilités d'indicateurs pour mesurer les sous-objectifs.

## Facebook

Le premier indicateur est le *nombre de fans suivants la page*, qui doit être en constante évolution. Le deuxième est le *taux d'interaction*, comme on le voit sur la figure 34, il tient compte du nombre de j'aime, du nombre de commentaires et du nombre de partage sur une période donnée par rapport au nombre de fans sur la même période. L'objectif visé est 0,50%.

**Figure 33: Calcul du taux moyen d'interaction**

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

**Source : Socialbakers cité par Like a Bird (2013)**

Un autre indicateur Facebook permet également de mesurer la notoriété, c'est *la portée des publications*. Cela renseigne sur le nombre de personnes qui ont vu la publication dans leur fil d'actualité.

## Google +

Le premier objectif sur Google + étant d'améliorer le référencement général du site [www.une-bonne-idee.ch](http://www.une-bonne-idee.ch), cette mesure sera la même que pour l'objectif principal. Ensuite, le

*nombre d'abonnés*, le *nombre de recommandations* et le *nombre de partage de contenus* seront trois autres indicateurs à surveiller, donnant des informations sur la notoriété de la page. Ils devront donc être en augmentation.

## **LinkedIn**

Deux indicateurs sont intéressants à analyser suite au démarchage : le *taux de réponse*, et le *nombre de nouveaux contacts générés*. Ils détermineront si cette stratégie de démarchage permet de créer de nouveaux prospects.

Quant au LinkedIn Ads, les indicateurs clés à analyser sont le *taux d'affichage* montrant le nombre de fois que la publicité est apparue, le *taux de clics* montrant le nombre de fois que la publicité a intéressé un internaute, et le *taux de rebond* montrant si le site correspondait à leur attente. Le rapport entre le taux d'affichage et le taux de clics doit être le plus élevé possible, alors que le taux de rebond doit être le plus bas possible.

## **Le blog**

Avec Google Analytics, il est possible d'analyser les mêmes indicateurs pour le blog que pour le site internet, c'est-à-dire : Le *nombre de visites*, le *pourcentage de nouveaux visiteurs* et le *taux de rebond*. Il est également intéressant d'analyser la *provenance des visiteurs* du blog, cela permet de déterminer s'ils viennent plutôt d'un lien posté depuis Facebook, Google + ou LinkedIn, ou encore s'ils l'ont trouvé depuis le moteur de recherche Google, ce qui signifierait que les pages du blog sont également bien positionnées. De plus, il est aussi possible d'utiliser le même logiciel que pour le site principal pour analyser le positionnement du blog.

## **Pour aller plus loin**

Il existe également certains logiciels en ligne, gratuit et payant avec divers fonctionnalités utiles pour les réseaux sociaux. En voici un aperçu ! Hootsuite est un « tableau de bord de médias sociaux pour la gestion et la mesure de vos réseaux sociaux » (Hootsuite, 2013, page internet). Likealyzer facilite la lecture des résultats, des notes sont attribuées aux différents réseaux sociaux et des conseils d'amélioration sont prodigués (Stelzner, 2013b, page internet). Post planner montre les dernières tendances en matière de contenu et les posts les plus partagés (Stelzner, 2013b, page internet). C'est donc un bon outil de veille. Mention.net permet de voir lorsqu'un mot-clé ou le nom de l'entreprise est mentionné dans des conversations sur les réseaux sociaux et envoie des alertes (Stelzner, 2013b, page internet). Ces outils pourront être utilisés dans un deuxième temps, lorsque les différentes

stratégies dans les réseaux sociaux et sur le blog seront lancées, auront fait leur preuve et que l'entreprise voudra intensifier sa présence et ses publications.

Les professionnels interviewés (M. Meystre, CP, 4 juillet 2013 ; S. Bezançon, CP, 15 août 2013 ; T. Dubas, CP, 20 août 2013) sont d'accord sur le fait que les conversions ne sont, pour leur entreprise, pas un objectif des médias sociaux. A ce sujet, Moshnyager (CP, 14 mai 2013) précisait que le nombre de conversions venant des réseaux sociaux ne peut pas être comparé, par exemple, au nombre de conversions venant de Google Adwords. En effet, les internautes ayant cliqué sur une annonce Adwords sont en train de chercher le produit et ont donc déjà l'intention de l'acheter, alors que s'ils cliquent sur un lien sur les réseaux sociaux, c'est souvent dans le but de se renseigner (Moshnyager, CP, 14 mai 2013). Ils reviendront peut-être sur le site plus tard par un autre canal. Toutefois, avec Google Analytics, il est possible de voir combien de conversions ont été réalisées par un visiteur du site venant des réseaux sociaux, mais ce chiffre étant donc à prendre en compte avec précaution.

## **6.7. ORGANISATION DANS L'ENTREPRISE**

### **6.7.1. Community Manager**

Compte tenu de la stratégie et des actions proposées, le but pour "Une-bonne-idée.ch" n'est pas d'engager un-e community manager à 100%. Au contraire, les tâches de community management peuvent être intégrées au cahier des charges d'une personne faisant partie du team marketing. Elle devra posséder les compétences et les qualités suivantes. Premièrement, il est préférable que ce soit une personne bien organisée afin d'effectuer des benchmarking, de la veille, la planification des publications, la gestion du budget et l'analyse des résultats mesurés. Deuxièmement, elle doit posséder des connaissances liées au domaine de l'événementiel, mais également liées à l'utilisation des différents outils médias sociaux et d'analyse. Finalement, elle doit avoir une bonne aisance rédactionnelle et des qualités créatives, afin de proposer des sujets et des contenus de qualité.

Dans l'entreprise "Une-bonne-idée.ch", le team marketing est composé du directeur Claude Gendre et d'un ou une assistante. Deux options se présentent donc. La première suppose que la personne ayant le poste d'assistant-e possède toutes les compétences mentionnées ci-dessus, elle pourra donc être en charge des médias sociaux de manière autonome. La deuxième est que l'assistant-e ne soit pas une personne totalement formée. Dans ce cas-là, la gestion de la stratégie des médias sociaux et la partie créative devraient être prises en charge par M. Claude Gendre : choix des plateformes, sujets des publications,



choix des actions, etc. L'assistant-e se chargerait plutôt de la partie planification, application et réalisation : rédaction des posts, choix des images, publication, relève des résultats, etc. Ces tâches pourront, dans un premier temps, être supervisées par M. Claude Gendre. Cette deuxième option tient compte du fait que l'entreprise "Une-bonne-idée.ch" recrute souvent des stagiaires pour le poste d'assistant-e marketing.

L'assistante marketing actuelle terminant son stage en décembre 2013, le ou la futur employé-e devra de tout façon être formé-e afin d'acquérir une connaissance suffisante de l'entreprise, ses secteurs d'activités, ses produits, son positionnement et sa stratégie marketing. En plus de cela, « une charte de community management » peut être rédigée (Chéreau, 2010, p. 27). Ce document comprend tout d'abord le message que veut transmettre l'entreprise, son slogan, sa philosophie, ses valeurs et tous ses mots-clés. Ensuite, on y trouve également un résumé des avantages et des points forts de l'entreprise et de ses différents produits. Finalement, elle recense les questions les plus fréquentes posées par les clients et la meilleure manière d'y répondre. Ce document permet au community manager, ou éventuellement à d'autres personnes qui devraient intervenir ponctuellement sur les réseaux sociaux de l'entreprise, d'envoyer un message qui soit toujours cohérent (Chéreau, 2010, p. 27).

### **6.7.2. Coûts**

Le but de ce chapitre n'est pas d'établir un budget précis de la stratégie médias sociaux mais de recenser les différents coûts des actions proposées, afin que l'entreprise puisse évaluer l'investissement que cela représente.

#### **Publicité Facebook**

Avec les publicités Facebook, plus on investit d'argent plus la visibilité sera grande. Pour avoir un ordre de grandeur, un budget de CHF 30.- pour la promotion d'une publication de la page "Une-bonne-idée.ch" permet d'atteindre entre 4'000 et 12'000 personnes (source : Facebook). Le montant choisi dépendra donc de l'importance de la publication et de la grandeur du public visé.

#### **Compte LinkedIn premium**

Le compte LinkedIn premium proposé au chapitre 6.2.3 coûte CHF 19.95 par mois. Il serait utilisé par environ trois personnes.

## Publicité LinkedIn

Appelées « LinkedIn Ads », les publicités sur LinkedIn ont le même fonctionnement que les publicités Google Adwords, on paie en fonction du nombre d’affichage ou du nombre de clics. Dans un premier temps, il est possible d’investir environ CHF 20.- par mois afin de voir quels sont les résultats, si cela génère beaucoup d’affichage ou de clics.

## Reportage photo

Un reportage photo d’une journée, réalisé par un photographe professionnel coûte environ CHF 800.00 (données opérationnelles de l’entreprise). Le but serait d’en réaliser au moins un par mois.

## Réalisation d’une vidéo

La réalisation d’une vidéo de deux à trois minutes durant un événement se déroulant sur une journée coûte environ entre CHF 2'000.00 et CHF 4'500.00 (données opérationnelles de l’entreprise). L’idéal serait d’en produire au moins deux par année.

## Organisation d’un événement

Dans les actions, plusieurs propositions d’événements ont été faites. Les coûts varieront en fonction du type d’événement organisé et de l’activité sélectionnée, parfois l’accent sera plutôt mis sur l’activité et d’autre fois plutôt sur le repas, ou l’ambiance.

Afin d’avoir une évaluation, on peut estimer le coût pour l’organisation et la réalisation d’un événement de 30 personnes, pour une durée de quatre heures comprenant une activité et un repas, à l’aide du tableau 3.

**Tableau 3: Évaluation du coût d'un événement**

	<b>Coûts</b>
<b>F&amp;B</b>	fr. 1'050.00
<b>Activités</b>	fr. 1'500.00
<b>Infrastructure</b>	fr. 500.00
<b>Lieu</b>	fr. 400.00
<b>Animateur</b>	fr. 180.00
<b>Service crew</b>	fr. 160.00

<b>Coordination</b>	fr. 550.00
<b>Communication</b>	fr. 100.00
<b>Total</b>	fr. 4'440.00

**Source : données opérationnelles de l'entreprise**

Après évaluation de ce tableau avec M. Claude Gendre, ces coûts peuvent être réduits de manières différentes. Premièrement, le coût des activités peut être fortement diminué car le matériel appartient à "Une-bonne-idée.ch" et les frais d'amortissement n'ont pas besoin d'être comptés. Deuxièmement, les prix peuvent être négociés avec les différents fournisseurs ou les lieux, car l'événement sera également bénéfique pour leur promotion (Claude Gendre, communication personnelle). Ils pourraient donc être considérés comme des sponsors. Pour ce type d'événement un budget de CHF 3'000.- ne devrait donc pas être dépassé (Claude Gendre, communication personnelle).

### **Coûts totaux**

Comme on le voit sur le tableau 4, les coûts directement dédiés à la promotion des réseaux sociaux représenteraient donc un investissement d'environ CHF 1'300.00.

**Tableau 4: Coûts totaux liés à la promotion des médias sociaux**

Promotion de contenu Facebook	CHF	30.00	x	12 mois	CHF	360.00
LinkedIn Premium	CHF	19.90	x	12 mois x 3	CHF	716.40
LinkedIn Ads	CHF	20.00	x	12 mois	CHF	240.00
<b>TOTAL</b>					<b>CHF</b>	<b>1316.40</b>

**Source : données de l'auteur**

Les coûts liés au besoin de contenu de qualité tels que des photos, des vidéos, ainsi que les coûts des actions spéciales présentées représenteraient un investissement d'environ CHF 27'500.00 (tableau 5).

**Tableau 5: Coûts totaux liés à l'animation des réseaux sociaux**

Reportage photos	CHF	800	x	12	CHF	9600.00
Réalisation de vidéos	CHF	3'000	x	2	CHF	6000.00

Organisation d'événements	CHF 3'000 x 4	CHF 12000.00
<b>TOTAL</b>		<b>CHF 27500.00</b>

**Source : données de l'auteur**

Le budget marketing 2014 s'élève à environ CHF 45'000.00 CHF (Claude Gendre, communication personnelle). On voit donc que les propositions amenées sont réalisables mais représenteraient une part importante du budget. Il faut également préciser que le montant de CHF 27'500.00 ne fait pas seulement partie du budget réseaux sociaux mais également de celui du marketing global. En effet des photos et vidéos de qualité, ainsi que des événements de promotion servent également à améliorer la promotion globale de l'entreprise. De plus certains coûts liés à la production de photos et vidéo peuvent également être facturé aux clients, si cela faisait partie des prestations proposées avec l'organisation de l'événement.

Finalement, en plus des investissements monétaires, il faudra également tenir compte de l'investissement en temps. En effet, c'est ce qui a fait défaut à l'entreprise en 2013 pour améliorer sa stratégie sur les réseaux sociaux. Afin d'effectuer la veille et de réaliser les publications planifiées au chapitre 6.3, une journée de travail, au minimum, est nécessaire. A cela viendra s'ajouter du temps supplémentaire pour réaliser les actions spéciales. Cet investissement-là n'est pas non plus négligeable.

## CONCLUSION

---

La stratégie de marketing digital de "Une-bonne-idée.ch" fonctionne déjà bien grâce à un bon positionnement de son site sur le moteur de recherche Google, et d'autres actions. Ce n'est pas pour autant que les médias sociaux doivent être mis de côté. Au contraire, étant donné leur importance de plus en plus grandissante comme outil de communication et le fait qu'ils touchent tous les types de public, "Une-bonne-idée.ch" se doit d'y être présente et de les utiliser régulièrement.

Les objectifs principaux de l'utilisation des médias sociaux pour l'entreprise sont tout d'abord d'augmenter sa visibilité et sa notoriété, d'augmenter les visites de qualité sur son site, puis grâce à l'interactivité, de soutenir et améliorer son positionnement Google. Afin d'atteindre ces objectifs, d'être pertinent avec le reste de la stratégie marketing de l'entreprise, et également de cibler son public, Facebook, Google +, LinkedIn, et le blog de l'entreprise ont été choisis comme les plateformes où il faut être présent et publier du contenu. Même si chacune possède sa spécificité : Facebook pour l'animation d'une communauté, Google + pour la présentation de produit, LinkedIn pour le réseautage, le blog pour plus de contenus, le reste de la stratégie est commun à tous les réseaux sociaux. Dans un premier temps, l'accent doit être mis sur la promotion et le recrutement de fans, d'abonnés et de contacts afin d'avoir un public suffisamment large et intéressé aux posts. Puis pour être efficace et de ne pas perdre ce public, un contenu de qualité, intéressant et pertinent est nécessaire: commentaires d'actualités, présentation de l'entreprise et ses produits, conseils, trucs et astuces, ainsi que des promotions. Un soin tout particulier doit être apporté au vocabulaire et au langage utilisé pour la rédaction afin que le message véhiculé par les publications corresponde aux produits et à l'image de l'entreprise : professionnelle, originale, leader. De plus il faut créer des échanges et générer de l'interaction. Sans cela, les médias sociaux perdent tous leurs sens et leurs bénéfices. On peut résumer le tout en disant que les mots d'ordre pour réussir cette stratégie sont : écoute, organisation, originalité, échange et mesure.

En conclusion, ce travail amène donc des propositions afin d'établir la stratégie de base. Ces propositions devront ensuite être réalisées et adaptées en fonction de leurs résultats et de l'évolution de l'entreprise. Après une période test, chaque élément pourra être développé et approfondi dans le but d'être amélioré ou ajusté. Un soin tout particulier devrait être apporté aux types de contenu, aux actions et à la manière d'animer une communauté. Il est important de rappeler que les médias sociaux, tout comme les autres outils marketing, ne

sont pas une science exacte et nécessitent parfois beaucoup de temps jusqu'à ce qu'ils soient efficaces et permettent d'atteindre les objectifs fixés.

## RÉFÉRENCES

---

- Amidou, L. (2012). *Marketing des réseaux sociaux*. Paris: MA éditions.
- Blaise, C. (2013). *5 étapes pour écrire un article de blog en une heure top chrono*. Récupéré sur <http://www.emarketinglicious.fr/blogging/5-etapes-ecrire-article-blog-en-heure-top-chrono>
- Chéreau, M. (2010). *Community management, comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*. Paris : Dunod
- Conley, M. (2013). *How to Grow Your Google+ Engagement*. Récupéré sur <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-grow-your-google-engagement/>
- Daneau, T. (2013). *Facebook change les règles des concours: plus besoin d'application! Voici ce que ce changement implique*. Récupéré sur <http://www.adviso.ca/blog/2013/08/28/facebook-change-les-regles-des-concours-plus-besoin-dapplication-voici-ce-que-ce-changement-implique/>
- Easyjet Genève. (2013). *Publication Facebook*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/easyJetGeneve?fref=ts>
- Eouzan, G. (2012). *Webmarketing: définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0*. St-Herblain : ENI.
- Facebook. (2013). *Une-bonne-idée.ch*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/unebonneidee.ch>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, N.J. : Wiley
- Hootsuite. (2013). *Page d'accueil*. Récupéré sur <https://hootsuite.com/>
- Lachambre N. (2013). *[#Infographie] Optimisez facilement vos publications Facebook*. Récupéré sur <http://www.nuwave-marketing.com/infographie-optimisez-facilement-vos-publications-facebook/>
- Like a bird. (2013). *Taux d'engagement moyen d'une page Facebook*. Récupéré sur <http://www.like-a-bird.fr/taux-dengagement-moyen-dune-page-facebook/>

- LinkedIn. (2013). *Comptes Premium LinkedIn*. Récupéré sur [http://www.Linkedin.com/mnyfe/subscriptionv2?displayProducts=&trk=nav\\_responsive\\_sub\\_nav\\_upgrade](http://www.Linkedin.com/mnyfe/subscriptionv2?displayProducts=&trk=nav_responsive_sub_nav_upgrade)
- Mathieu, I. (2010). *Quel est le taux d'engagement moyen d'une page Facebook ?* Récupéré sur <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/quel-est-taux-engagement-moyen-page-facebook>
- Mathieu, I. (2011). *21 conseils pour promouvoir votre Page Google Plus*. Récupéré sur <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/21-conseils-pour-promouvoir-votre-page-google-plus>
- Meuleman F. (2011). *Community management, écrire sur les réseaux sociaux*. Liège : Edipro
- Offremedia.com, (2013). *Les taux d'ouverture des emailings sont en hausse*. Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/taux-d-ouverture-des-emailings-0313.shtml>
- Racca, E. (2013). *Le Story telling est mort, vive l'Emotional Writing*. Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/54263/le-story-telling-est-mort--vive-l-emotional-writing.shtml>
- Relax In The Air. (2011). *Defining social networks in Switzerland, Issue Fall 2011#2*. Récupéré sur <http://report.relaxintheair.com/>
- Rissoan, R. (2012). *Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. St-Herblain : ENI.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Stelzner, M. A. (2013a). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Récupéré sur <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
- Stelzner, M. A. (2013b). *Social Media Tools: How to Simplify Your Social Media Marketing*. Récupéré sur <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-tools-to-simplify-your-social-media-marketing/>



- Support Google. (2013a). *Fonctionnalité Accès direct de Google+*. Récupéré sur <https://support.google.com/plus/answer/1711199?hl=fr>
- Support Google. (2013b). *Outil de création d'URL*. Récupéré sur <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fr>
- Tester, L. (2013). *How to Optimise Your Google+ Presence for Search*. Récupéré sur <http://www.etourism.com.au/blog/how-to-optimise-your-google-presence-for-search/311>
- Une-bonne-idée.ch. (2013a). *Born to be Swiss*. Récupéré sur <http://www.une-bonne-idee.ch/fr/sorties-entreprise/packages/born-swiss>
- Une-bonne-idée.ch. (2013b). *Trophée du lac*. Récupéré sur <http://www.une-bonne-idee.ch/fr/team-building/teambuildings-packages/Trophee-lac>
- Une-bonne-idée.ch. (2013c). *Cook'n'chef*. Récupéré sur <http://www.une-bonne-idee.ch/fr/sorties-entreprise/packages/cooknchef>
- Une-bonne-idée.ch. (2013d). *Publication Facebook*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/unebonneidee.ch?fref=ts>
- Une-bonne-idée.ch. (2013e). *Journée des familles*. Récupéré sur <http://www.une-bonne-idee.ch/fr/organisation-evenements/evenement-journee-des-familles>
- Valais Community. (2013). *Publication Facebook*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/valaiscommunity?fref=ts>

## ANNEXE I : MOTS-CLÉS DE LA STRATÉGIE DIGITALE

Source : document interne à l'entreprise

Mots-clés	Volume de recherche (google.com)	Volume de recherche (google.ch)	Concurrent	Pertinence	Priorité
événement d'entreprise	2900	58	961	1	1
sortie d'entreprise suisse	73	58	64	1	1
team building suisse	91	58	580	1	1
idées teambuilding	880	28	34	1	1
team building lausanne	36	36	270	1	1
activité team building	2400	36	461	1	1
team building activités	3600	46	2'670	1	1
organisation évènement entreprise	880	22	1'750	1	1
organisateur d'évènement	8100	210	3'820	1	1
soirée pour entreprise	320	28	1'020	1	1
évènement d'entreprise	2900	58	537	1	1
événement entreprise	9900	210	2'670	1	1
entreprise evenement	9900	210	3'210	1	1
organisation soirée d'entreprise	110	10	272	1	1
organisation sortie entreprise	46	10	651	1	1
sortie d'entreprise	1000	390	560	1	1
activité entreprise	27100	210	22'400	1	1
sortie d'entreprise idée	170	73	1	1	1

idée sortie d'entreprise	170	73	7	1	1
organisation team building	1300	22	2'160	1	1
idée team building	1300	73	83	1	1
team building	1000000	3600	792'000	1	1
teambuilding	673000	2900	379'000	1	1
team building vaud	12	12	29	1	1
sortie d'entreprise fribourg	0	0	2	1	1
team building genève	110	73	664	1	1
team building jura	10	0	138	1	1
teambuilding genève	0	0	82	1	1
team building lausanne	36	36	39	1	1
team building valais	0	0	6	1	1
team building neuchâtel	0	0	2	1	1
team building gruyère	0	0	1	1	1
"team building vaud"	12	12	6	1	1
team building fribourg	0	0	30	1	1
team building suisse romande	16	16	9	1	1
teambuilding suisse romande	0	0	0	1	1
idée team building suisse	0	0	0	1	1
idée sortie d'entreprise suisse	0	0	0	1	1
organisation d'événements fribourg	0	0	8	1	1
idée soirée d'entreprise	91	16	32	1	1

soirée fin d'année entreprise	140	16	3	1	1
soirée fin d'année	1000	73	6'940	2	1
soirée de fin d'année	1000	73	5'340	2	1
soirée d'entreprise	1600	210	5'310	1	1
soirée d'entreprise	1600	210	5'200	1	1
soirée entreprise fin d'année	170	22	573	1	1
soirée de fin d'année entreprise	140	16	2	1	1
sortie entreprise	2900	720	1'720	1	1
idée sortie entreprise	480	110	199	1	1
sortie entreprise suisse romande	58	58	33	1	1
sortie d'entreprise vaud	0	0	0	1	1
soirée entreprise	5400	390	10'100	1	1
soiree entreprise	4400	260	2'080	1	1
idée soirée entreprise	320	36	159	1	1
souper d'entreprise	110	91	573	2	1
sortie de fin d'année entreprise	58	12	2	1	1

## ANNEXE II : PRÉSENCE WEB DES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Nom	Secteur d'activités	Facebook	LinkedIn	Google +	Blog
Conray	Team-building Evénements	X			x
Impuls event	Fun events Team-building	X		X	
Team-works	Team building	X			
Elite Party	Création d'événement Bar mobile	X			
MCI	Séminaires	X	X	X	
Organisation-événement.ch	Organisation d'événement	X			
Neuch'évasion	Sortie d'entreprise Organisation d'événement	X			
Planitswiss	Team building	X	X		
Teamway	Team building	X	X	X	X
Becorpo	Sortie d'entreprise Team building	X			

## ANNEXE III : VEILLE LIÉE AU SECTEUR D'ACTIVITÉ

Sujets	Faceboook	LinkedIn	Google +	Pages internet / blog
<b>Actualités Fribourgeoises</b>	FRIBOURG REGION	blueFACTORY Friends	Fribourg Région	laliberte.ch
	QUOTIDIEN LA LIBERTÉ	Fribourgissima		fribourgtourisme.ch
<b>Actualités Vaudoises</b>	24heures.ch	Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (CVCi), Lausanne, Vaud, Suisse	MyLausanne	24heures.ch
	LeMatin.ch	PME Vaud		lematin.ch
	Région du Léman			region-du-leman.ch
<b>Actualités Genevoises</b>	Tribune de Genève	Genève - Geneva / Switzerland		tdg.ch
	Genève Tourisme	Genève Network		geneve-tourisme.ch
				gbnews.ch
<b>Actualités Neuchâteloises</b>	Arcinfo.ch	Friends of Canton de Neuchâtel Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie (CNCI)		arcinfo.ch
	Jura & Trois-Lacs	Neuchâtel		neuchateltourisme.ch
<b>Actualités Valaisannes</b>	Valais-Community	Réseau Valais		valais-community.ch
	Le Nouvelliste	Friends of Canton du Valais		valais.ch
				lenouvelliste.ch
<b>Ressources humaines</b>		Secteur des ressources humaines en Romandie		formation-meltis.fr

<b>Team building</b>		Team Building Providers Worldwide		brochetconseil.blogspot.ch
		Team Building & Leadership Training		
<b>Actualités des entreprises</b>		Conférences, Séminaires et présentations en suisse PME Magazine		pme.ch
		Suisse Romande Network		ictjournal.ch
				bilan.ch
<b>Organisation d'événements</b>		Event Planning & Event Management - the 1st Group for Event Professionals		

## ANNEXE IV : VEILLE TECHNOLOGIQUE

---

	Facebook	LinkedIn	Google +	Blogs	Site web
<b>Journal du net</b>	X			X	X
<b>Mashable</b>	X		X	X	X
<b>Social Media Examiner</b>				X	X
<b>TechCrunch</b>	X	X	X		X
<b>Relax In the air</b>	X	X			X
<b>Simply Social</b>				X	



## ANNEXE V : PROMOTION PAYANTE DES POSTS FACEBOOK

Source : Facebook, fonctionnalité de la page "Une-bonne-idée.ch"

 **Booster** ▼

---

**Touchez plus de monde en stimulant votre publication**  
[En savoir plus](#)

---

**Audience**

☐ Personnes et leurs amis qui aiment votre Page [?]
   
☒ Personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage [?]

**Lieu**

Pays ▼
   
 Switzerland ✕

**Âge**

20 ▼ - 60 ▼

**Sexe**

Tout **Hommes** Femmes

**Intérêts**

Saisissez 4-10 centres d'intérêt...

---

**Budget maximum**

30 CHF ▼

**Personnes atteintes estimées**

5 400 - 14 000 de 2 600 000
   


Augmentez votre budget ou affinez votre audience si vous voulez atteindre plus de personnes qui vous intéressent.

[Plus d'options ▼](#)
[Paramètres avancés ↗](#)

⚙ ▼

Booster

Annuler

En cliquant sur Booster, j'accepte les [Conditions et règles publicitaires](#) de Facebook.

## ANNEXE VI: CALENDRIER DES SAISONNALITÉS

Source : document interne à l'entreprise

			Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
		Réalisation <b>d'événements sur mesure</b>	13%	3%	3%	3%	4%	4%	1%	1%	4%	4%	25%	35%
		Réalisation <b>des team building</b>	9%	9%	9%	9%	9%	10%	9%	9%	10%	10%	6%	1%
		Réalisation <b>des sorties d'entreprise</b>	6%	5%	3%	4%	10%	20%	1%	1%	20%	10%	10%	10%
Importance du groupe	12%	Réservations <b>événements - de 100 pax</b>	3%	3%	4%	4%	1%	1%	4%	4%	<b>25%</b>	<b>35%</b>	13%	3%
	9%	Réservations <b>événements - de 200 pax</b>	1%	1%	4%	4%	<b>25%</b>	<b>35%</b>	13%	3%	3%	3%	4%	4%
	5%	Réservations <b>événements + de 200 pax</b>	3%	9%	17%	<b>19%</b>	<b>19%</b>	14%	6%	3%	4%	3%	3%	3%
	12%	Réservations <b>événements + de 400 pax</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	11%	5%	3%	3%	3%	3%	3%	7%	<b>14%</b>
	16%	Réservations <b>des team building</b>	9%	9%	9%	10%	9%	9%	<b>10%</b>	<b>10%</b>	7%	3%	6%	9%
	26%	Réservations de <b>sorties d'entreprises - de 150 pax</b>	4%	10%	<b>20%</b>	1%	1%	<b>20%</b>	10%	10%	10%	6%	5%	3%
	19%	Réservations de <b>sorties d'entreprises + de 150 pax</b>	1%	1%	4%	4%	<b>25%</b>	<b>35%</b>	13%	3%	3%	3%	4%	4%
100%		<b>Réservations totales</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>	<b>18%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>

## ANNEXE VII : OUTIL DE CRÉATION D'URL GOOGLE

Source : Support Google, 2013b, page internet

CAMPAGNES

### Outil de création d'URL

Ajouter des paramètres de campagne personnalisés à vos URL

< SUIVANT: BONNES PRATIQUES RELATIVES À LA CRÉATION DE CAMPAGNES PERSONNALISÉES >

Remplissez le formulaire ci-dessous, puis cliquez sur le bouton **Envoyer**, afin de créer des URL de [campagnes personnalisées](#) pour le suivi de sites Web. Utilisez l'[outil de création d'URL Google Play](#) pour le suivi d'applications pour mobile.

Lorsque vous saisissez une URL, veillez à en échapper les caractères spéciaux. Par exemple, si votre URL contient une chaîne du type `topic=1638563&rd=1`, vous devez échapper l'esperluette, puis saisir cette portion de l'URL comme suit : `topic=1638563&amp;rd=1`

**Étape 1** : indiquez l'URL de votre site Web.

URL du site Web \*

(ex. : `http://www.urchin.com/download.html`)

**Étape 2** : renseignez les champs ci-dessous. Les champs **Source de la campagne**, **Support de la campagne** et **Nom de la campagne** sont obligatoires.

Source de la campagne \*

(URL de provenance : google, cityvox, bulletin d'information4)

Support de la campagne \*

(support marketing : cpc, bannière, e-mail)

Terme de la campagne

(identifie les mots clés achetés)

Contenu de la campagne

(utiliser pour différencier les annonces)

Nom de la campagne \*

(produit, code promotionnel ou slogan)

Envoyer

\* Champ obligatoire

## ANNEXE VIII : ENTRETIEN AVEC DES PROFESSIONNELS

---

Cette liste de question a été plus ou moins adaptée pour chaque entretien.

### **Thème 1 : Organisation dans l'entreprise**

- Comment est-ce qu'est organisée votre entreprise au niveau marketing ?
- Qui s'occupe des médias sociaux ?
- Quel est le cahier des charges ?
- Que représente le budget marketing ? Que représente le budget médias sociaux ?
- Combien y a-t-il de personnes travaillant dans le département marketing ? Et pour les médias sociaux ?
- Quelle importance ont les médias sociaux dans votre stratégie marketing ?

### **Thèmes 2 : Les critères de succès**

- Quels sont pour vous les critères de succès d'une stratégie dans les médias sociaux ?
- Que peut-on espérer d'une telle stratégie marketing ?

### **Thème 3 : Les bonnes pratiques**

- Quels sont les éléments incontournables à mettre en place ?
- Quels sont les points de vigilance ?
- Quelle est votre stratégie sur Facebook ?
- Quelle est votre stratégie sur LinkedIn ?
- Quelle est votre stratégie sur Google + ?
- Quelle est votre stratégie sur Youtube ?
- Quelle est votre stratégie sur des réseaux sociaux spécialisés ?
- Quelles sont les autres médias sociaux que vous utilisez ?
- En fonction de quels critères ont été choisies ces plateformes ?
- Comment alimentez-vous ces plateformes avec différents contenus ? Où allez-vous chercher du contenu pour alimenter ces plateformes ?

### **Thème 3 : Quels sont les outils de mesure ?**

- Quels sont vos objectifs ?
- Quel est le plus important à mesurer ?
- Avez-vous des exemples d'indicateurs ?

#### **Thème 4 : Le retour sur investissement**

- Votre stratégie est-elle rentable ou n'avez-vous pas de retour sur investissement ?
- Quels sont pour vous les avantages de la communication à travers les médias sociaux comparés à une stratégie marketing classique ?
- Quelle est la plus-value des médias sociaux ?
- Quels sont les inconvénients des médias sociaux, s'il y en a ?
- Qu'est-ce que les médias sociaux vous ont rapporté en termes d'image ?

## ANNEXE IX : SONDAGE AUPRÈS DES CLIENTS

---

### Quel(s) type(s) de réseaux sociaux utilisez-vous?

Quel(s) réseau(x) social (-aux) utilisez-vous régulièrement dans votre sphère privée? \*

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Google +
- ☐ Aucun
- ☐ Autre :

Quel(s) réseau(x) social (-aux) utilisez-vous régulièrement de manière professionnelle? \*

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Google +
- ☐ Aucun
- ☐ Autre :

Quel(s) réseau(x) social (-aux) spécialisé(s) utilisez-vous régulièrement? \*

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Youtube
- ☐ Vimeo
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Slideshare
- ☐ Aucun
- ☐ Autre :

Consultez-vous des blogs ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

### Précision sur les blogs

De quelle manière consultez-vous des blogs? \*

- ☐ J'utilise un lecteur de flux RSS
- ☐ Je reçois les actualités par email
- ☐ Je vais les consulter de temps en temps
- ☐ Autre :

## Suite

**Vous abonnez-vous à des newsletters?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Précision sur les newsletters

**A quelle fréquence lisez-vous les newsletters que vous recevez? \***

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ 1 fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

## Suite

**Participez-vous à des forums ? \***

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Quel est votre avis concernant les réseaux sociaux?

**Dans quel(s) but(s) utilisez-vous les réseaux sociaux de manière professionnelle ? \***

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Pour rechercher un nouvel employeur ou un nouvel employé
- ☐ Pour faire du réseautage pour mon entreprise
- ☐ Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent
- ☐ Pour rechercher des produits ou services
- ☐ Seulement pour être présent
- ☐ Je n'utilise pas les réseaux sociaux de manière professionnelle
- ☐ Autre :

**Dans quel(s) but(s) êtes-vous fans ou suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ? \***

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Pour être informé sur des actualités
- ☐ Parce que les articles sont intéressants
- ☐ Parce que les articles sont drôles
- ☐ Pour avoir des rabais ou profiter de promotion
- ☐ Pour participer à des concours
- ☐ Pour donner mon avis sur les produits et/ou services
- ☐ Parce que j'aime bien l'entreprise
- ☐ Je ne suis pas fan et ne suis pas d'entreprise sur les réseaux sociaux
- ☐ Autre :

**Quel(s) type(s) d'articles en lien avec une entreprise aimez-vous lire ?**

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Des informations commerciales (rabais, promotion, concours)
- ☐ Des informations en lien avec l'actualité
- ☐ Des conseils, trucs et astuces
- ☐ Des informations sur la culture d'entreprise
- ☐ Des informations sur les produits et services
- ☐ Autre :

**Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes dans les médias sociaux ?**

Vous pouvez cocher plusieurs réponses

- ☐ Elles sont plus modernes
- ☐ Ce sont les leaders du marché
- ☐ Elles suivent la tendance
- ☐ Je suis plus méfiant vis-à-vis de ces entreprises
- ☐ Elles essaient de nouvelles techniques pour vendre plus
- ☐ Elles sont plus à l'écoute de leurs clients
- ☐ Je trouve que les entreprises ont leur place sur les réseaux sociaux
- ☐ Je ne trouve pas que les entreprises ont leur place sur les réseaux sociaux
- ☐ Autre :

**Comment utilisez-vous les réseaux sociaux au travail**

Pouvez-vous utiliser les réseaux sociaux pendant vos heures de travail pour faire des recherches professionnelles? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

**Suite**

Quel(s) réseau(x) social (-aux) pouvez-vous utiliser durant vos heures de travail? \*

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Google +
- ☐ Youtube
- ☐ Vimeo
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram
- ☐ Slideshare
- ☐ Autre :

Quels sont les horaires durant lesquels vous avez le plus de temps pour les consulter ? \*

- ☐ Entre 7h et 9h
- ☐ Entre 9h et 11h
- ☐ Entre 11h et 13h
- ☐ Entre 13h et 15h
- ☐ Entre 15h et 17h
- ☐ Entre 17h et 19h

**Données personnelles**

Quel âge avez-vous? \*

**Sexe \***

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

**Profession \***



Type de poste \*

- ☐ Stage
- ☐ Apprentissage
- ☐ Employé
- ☐ Responsable de département
- ☐ Directeur
- ☐ Autre :

Secteur de l'entreprise \*

Région

## DÉCLARATION DE L'AUTEUR

---

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Monsieur Claude Gendre.

Fribourg, le 14 décembre 2013



Louise Mauerhofer