

MARKETING

COMMUNICATION PROFESSIONNELLE EN LIGNE

Comprendre et exploiter
les médias et réseaux sociaux

Fred Colantonio

Avec la collaboration
d'Alain Leroy



L'édition professionnelle

L'éditeur veille à la fiabilité des informations publiées, lesquelles ne pourraient toutefois engager sa responsabilité.

Aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit, introduit dans un système de récupération ou transféré électroniquement, mécaniquement, au moyen de photocopies ou sous toute autre forme, sans l'autorisation préalable écrite de l'éditeur.

Éditeur responsable
Luca Venanzi

Illustrations: Sylvain Lauwers
Mise en page : Véronique Lux

Edi.pro ©
Esplanade de l'Europe, 2 Bte 5 à 4020 Liège
Belgique
(<http://www.edipro.info>)
Tél. : 00.32.(0)4.344.50.88
Fax: 00.32.(0)4.343.05.53
© 2011, tous droits réservés

Imprimé en Belgique

ISBN: 978-2-87496-145-8
D/2011/8406/15

Table des matières

Remerciements	11
Alain Leroy	11
Fred Colantonio	11
Explication des QR Codes	17
Préface d'Alain Gerlache	19
Préambule.....	23
Que contient cet ouvrage?	23
Ce livre est-il pour vous?	24
Chapitre 1 : Introduction, le contexte du web social	27
1 Quelques constats... et un peu de sociologie.....	29
1.1 L'individu et la communication	29
1.2 L'individu et les outils de communication	30
1.3 L'individu et le groupe (en tant que masse critique).....	33
1.4 L'individu et la résistance au changement.....	34
1.5 L'individu et l'adaptation	35
1.6 L'individu et la crise générationnelle	36
1.7 L'individu et le savoir	38
2 Le web des médias sociaux.....	39
2.1 Le terreau social.....	39
2.1.1 Les emails.....	40
2.1.2 Les mailing-lists et les newsletters	40
2.1.3 Les forums.....	41
2.1.4 Les blogs	42
2.1.5 Les messageries instantanées (ou « chat»)	43
2.2 Le paysage des médias sociaux.....	44
2.2.1 Caractéristiques des médias sociaux.....	44
2.2.2 Au sein des médias sociaux, les réseaux sociaux.....	46
2.3 De la convergence à l'interpénétration.....	49

3 Stratégie gagnante: la visibilité 2.0.....	50
3.1 Le constat est implacable: personne ne vous attend!	50
3.2 La riposte stratégique: développez votre visibilité 2.0	51
3.2.1 Le site web	52
3.2.2 La visibilité dans les moteurs de recherche	53
3.2.3 La présence dans les médias sociaux	55
Chapitre 2: Le web d'outils ou les dispositifs sociaux pour votre présence web.....	61
1 Le web n'est qu'un outil... et d'ailleurs, c'est un amplificateur! ...	62
1.1 Les réseaux sociaux et les conversations précédaient le web et lui survivront.....	64
1.2 Le web: une machine à amplifier les conversations!.....	66
1.2.1 Amplification de la visibilité	66
1.2.2 Amplification de l'audience	68
1.2.3 Amplification du bruit.....	71
1.2.4 L'impact du temps réel.....	74
1.2.5 Fiabilité et qualification de l'information: l'importance de la confiance.....	75
2 Exemples de 3 médias sociaux exploitables professionnellement.....	77
2.1 YouTube pour la vidéo	77
2.1.1 Présentation	77
2.1.2 En chiffres.....	78
2.1.3 Usage professionnel.....	78
2.1.4 Vous croyez que YouTube n'est pas pour vous?	81
2.1.5. Autres plateformes	81
2.2 SlideShare pour les présentations.....	83
2.2.1 Présentation	83
2.2.2 En chiffres.....	83
2.2.3 Usage professionnel.....	83
2.2.4 Vous croyez que SlideShare n'est pas pour vous?.....	85
2.2.5 Autres plateformes	86
2.3 eBay pour la vente	86
2.3.1 Présentation	86
2.3.2 En chiffres.....	87
2.3.3 Usage professionnel.....	87
2.3.4 Vous croyez qu'eBay n'est pas pour vous?	88
2.3.5 Autres plateformes	89

3 Typologie: les réseaux sociaux les plus en vue.....	90
3.1 Facebook, le plus social.....	90
3.1.1 Présentation.....	90
3.1.2 En chiffres.....	91
3.1.3 Signe distinctif: la combinaison jeans/t-shirt.....	91
3.1.4 Caractéristique: le plus social.....	91
3.1.5 L'identité sur Facebook: le rôle « social ».....	93
3.2 Twitter, le plus ouvert.....	94
3.2.1 Présentation.....	94
3.2.2 En chiffres.....	95
3.2.3 Signe distinctif: la combinaison smartphone/écharpe.....	95
3.2.4 Caractéristique: le plus ouvert.....	96
3.2.5 L'identité sur Twitter: le rôle « communicant ».....	97
3.3 LinkedIn, le plus pro.....	98
3.3.1 Présentation.....	98
3.3.2 En chiffres.....	99
3.3.3 Signe distinctif: la combinaison costume/cravate.....	99
3.3.4 Caractéristique: le plus pro.....	100
3.3.5 L'identité sur LinkedIn: le rôle « professionnel ».....	102
3.4 Foursquare, le plus mobile.....	102
3.4.1 Présentation.....	102
3.4.2 En chiffres.....	103
3.4.3 Signe distinctif: la combinaison valise/passeport.....	103
3.4.4 Caractéristique: le plus mobile.....	103
3.4.5 L'identité sur Foursquare: le rôle « voyageur ».....	104

Chapitre 3: Le web de contenus ou l'importance de la valeur..... 107

1 Qui êtes-vous (de votre point de vue)?.....	110
1.1 Avez-vous une ou plusieurs identités?.....	110
1.2 Quelle relation établissez-vous entre rôle et communication?.....	111
1.3 Quelle distinction faites-vous entre vie privée, personnelle et professionnelle?.....	112
1.3.1 Un sujet épineux.....	112
1.3.2 Vie personnelle, le liant pour mettre vie privée et vie professionnelle en perspective?.....	113

2 Qui êtes-vous (aux yeux des autres) ?	115
2.1 Le groupe, organe d'intégration et d'inclusion	115
2.1.1 En tant qu'individu	115
2.1.2 En tant que groupe	115
2.1.3 Synthèse.....	116
2.2 La réputation hors ligne, l'e-réputation en ligne	117
3 Comment (mieux) définir votre identité ?	119
3.1 Identité par rôles ou identité unique ?	119
3.1.1 Un ou plusieurs profils ?	119
3.1.2 Automatisation ou pas des publications ?	121
3.2 Le prisme de Kapferer et les 6 facettes d'Héraclite	122
3.2.1 Aspect physique	123
3.2.2 Personnalité	123
3.2.3 Relation	123
3.2.4 Culture	124
3.2.5 Réflexion	124
3.2.6 Image de soi	125
4 Comment faire de votre présence en ligne une référence ?	126
4.1 Le cercle vertueux de production de valeur	126
4.1.1 L'observation.....	127
4.1.2 Les contributions	128
4.1.3 La réciprocité	129
4.1.4 La répétition.....	129
4.2 Valeur réelle et valeur perçue.....	129
4.3 Les 3 manières de produire de la valeur	131
4.3.1 (D)écrire	132
4.3.2 Relayer.....	133
4.3.3 Contextualiser	133
5 Pourquoi partager ?	134
 Chapitre 4 : Le web de conversations ou la compréhension et l'intégration des échanges	137
1 La politique éditoriale : attitudes et comportements gagnants	142
1.1 Qui mettre aux commandes ?	142

1.1.1	Le webmaster du site (« qui a carte blanche ») ?	143
1.1.2	Le secrétariat (« qui a du temps pour ça ») ?	143
1.1.3	Le service marketing ou communication (« dont c'est le métier ») ?	144
1.1.4	Le dernier stagiaire en date (« qui est là pour 3 mois ») ?	144
1.1.5	Qui mobiliser alors ?	145
1.2	Quelles sont les règles de base pour une présence professionnelle sur les médias sociaux ?	146
1.2.1	Une photo représentative	146
1.2.2	Une description de profil accrocheuse	148
1.2.3	Une bonne gestion des demandes	149
1.2.4	Un contenu attractif	151
1.3	Quels sont les secrets d'une stratégie de contenus pertinents sur les médias sociaux ?	151
1.3.1	Le marketing pour prendre le point de vue du lecteur .	152
1.3.2	Le merchandising et les techniques de vente pour exploiter la méthode AIDA	154
1.3.3	La loi de Pareto (ou principe 80/20) pour être efficace et gérer le temps consacré aux échanges	156
1.3.4	Le storytelling pour raconter des histoires	161
1.3.5	La régularité pour rester dans l'esprit de vos lecteurs	165
1.4	Quelles sont les règles d'écriture et de communication écrite ?	167
1.4.1	Écrivez en minuscules (et en standard)	168
1.4.2	Faites des phrases courtes	169
1.4.3	Employez un vocabulaire courant	171
1.4.4	Inspirez-vous de la communication positive	172
1.4.5	Utilisez les facilitateurs de lecture	174
1.4.6	Adressez-vous directement aux utilisateurs	176
1.4.7	Démontrez aux utilisateurs qu'ils sont importants à vos yeux	177
1.4.8	Fuyez les sous-entendus	178
1.4.9	Respectez le couple grammaire/orthographe	179
1.4.10	Relisez avant de publier	180
1.5	Quelles sont les règles de bonne conduite sociale ?	180
1.5.1	Poli	181
1.5.2	Courtois	181
1.5.3	Honnête	181
1.5.4	Réfléchi	182
1.5.5	Au fait	182

1.5.6	Naturel	182
1.5.7	Responsable	182
1.5.8	Intéressant	183
1.5.9	Aux commandes.....	183
1.5.10	Tempéré	183
2	Témoignages et recommandations.....	184
2.1	Témoignages, recommandations...	
	De l'importance de l'avis des pairs.....	184
2.1.1	Importance de l'avis.....	184
2.1.2	Témoignage positif et critique négative	185
2.1.3	Contenus générés, avis influencés?.....	186
2.2	Témoignages, recommandations... Critères de validité	187
2.2.1	Le témoignage doit être librement consenti.....	188
2.2.2	Le témoignage doit être localisable dans le temps.....	189
2.2.3	L'auteur du témoignage doit être clairement identifiable	190
2.3	Témoignages, recommandations... Quid de la réciprocité?	191
3	Gestion des critiques et commentaires négatifs.....	193
3.1	Surtout, évitez de nier (et poursuivre en justice) !	193
3.2	Temporisez et contextualisez.....	195
3.3	Répondez	198
3.3.1	Remerciez.....	198
3.3.2	Reformulez.....	198
3.3.3	Explicitez.....	198
3.3.4	Jouez franc jeu.....	199
3.3.5	Ouvrez la voie à une solution et impliquez l'internaute.....	199
3.3.6	Cas d'école en guise de récapitulatif	200
4	Suivi, surveillance et veille	202
4.1	Mettez-vous en alerte.....	202
4.1.1	Google Alerts: le couteau suisse des avertissements.....	203
4.1.2	Alerti: de l'alerte à la gestion	205
4.2	Utilisez les outils des réseaux sociaux eux-mêmes.....	206
4.2.1	Les moteurs de recherche internes	206
4.2.2	Twitter: tendances, hashtags et listes	209
4.2.3	LinkedIn, les groupes de discussion	211
4.3	Professionalisez votre suivi avec des applications tierces...	212

4.3.1	Une gestion multi-comptes.....	213
4.3.2	Une gestion multi-réseaux.....	214
4.3.3	Une interface unique de suivi.....	215
4.4	Évaluez votre e-réputation.....	216
4.4.1	Klout: le standard de l'influence.....	216
4.4.2	Reppler: votre réputation sur Facebook, saine et sauve.....	218
4.4.3	Twitter: le Follow Friday (#FF).....	219
Pour conclure.....		221
1	Que retenir comme définition d'un réseau social?.....	224
1.1	Un groupe de personnes.....	224
1.2	Une masse critique atteinte.....	225
1.3	Un ou plusieurs centres d'intérêt communs.....	226
1.4	Des échanges lors de conversations.....	227
2	Après combien de temps ça marche?.....	229
2.1	L'identification.....	230
2.2	La prise de parole.....	231
2.3	Les présentations.....	231
2.4	La reconnaissance.....	231
2.5	Double considération pour clore ce point.....	232
2.5.1	Accordez-vous le temps de réussir!.....	232
2.5.2	Réduction du temps par la perception de la Génération Y.....	233
3	Et le retour sur investissement alors?.....	233
3.1	Un ROI assis sur le mauvais trône.....	233
3.2	Les héritiers du ROI: le ROI lui-même, ROO, ROE ou encore ROSL (sans oublier l'effet ROPO).....	235
Épilogue: l'intelligence interpersonnelle.....		237
Postface de Pascal Poty.....		239
À propos.....		245
	Fred Colantonio, auteur.....	245
	Biographie.....	245

Sur le Web.....	246
Alain Leroy, collaborateur.....	247
Biographie.....	247
Sur le Web.....	247
Extraits de bibliographie et webographie	249
Éléments de bibliographie	249
Éléments de webographie : articles sur le sujet	250