



LES MÉDIAS SOCIAUX AU SERVICE DES PETITES ENTREPRISES

L'adoption rapide des médias sociaux se manifeste chaque jour de plus en plus et transforme la façon dont les entreprises font des affaires. Aujourd'hui, on ne se demande plus si l'on « devrait » recourir aux médias sociaux pour faire connaître notre entreprise, mais bien « comment » s'y prendre. La présente brochure a donc été conçue pour vous aider à mettre au point une stratégie en matière de médias sociaux qui s'inscrit dans votre plan de marketing global.

Concepts clés

Le terme générique médias sociaux s'entend de tous les outils technologiques accessibles sur Internet qui permettent aux personnes de mettre en commun des renseignements et des ressources de sorte à communiquer aisément en ligne. Les sites de médias sociaux, qui s'accompagnent généralement d'un mécanisme de rétroaction, proposent, entre autres, de publier des commentaires sur des blogues et des forums, de partager des photos, du contenu audio et vidéo ainsi que des liens, de créer des profils sur les sites de réseautage social et de publier des mises à jour de son statut. Bien qu'au départ, les médias sociaux étaient un moyen pour les amis et les membres d'une famille de communiquer entre eux, de brillants spécialistes du marketing ont tôt fait de découvrir comment en tirer parti.

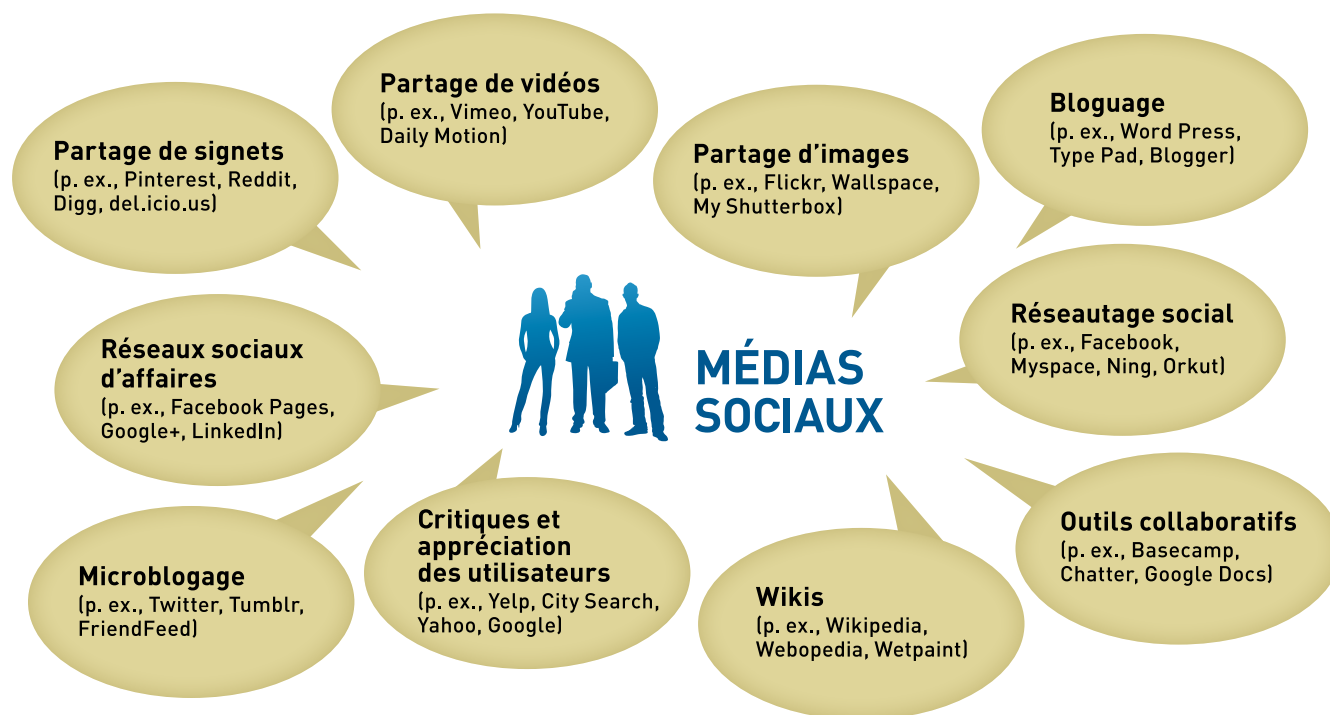
À L'INTÉRIEUR

Concepts clés	1
Les principaux outils et plateformes de médias sociaux.....	2
Les avantages des médias sociaux.....	2
Pour commencer.....	3
1. La planification.....	3
2. Les étapes menant à l'élaboration d'une stratégie en matière de médias sociaux....	3
3. Les ressources essentielles à la mise en œuvre.....	4
4. Le faire soi-même.....	4
5. Faire appel à un spécialiste.....	5
6. Comprendre les meilleures pratiques et les pièges à éviter	5
Les rouages	5
1. Établir une présence sur les médias sociaux	5
2. Les agrégateurs de contenu	12
3. Les raccourcisseurs d'URL.....	12
4. Le partage de signets et de contenu	12
5. Le blogage	13
6. La création de contenu.....	14
7. La syndication de contenu Web	15
8. L'incidence des dispositifs mobiles (et des codes à barres 2D)	16
9. La publicité à l'échelle locale – le couponnage.....	16
10. Le recrutement et la recherche d'emploi	17
Mesurer l'efficacité de votre utilisation des médias sociaux.....	17
Quel est l'avenir des médias sociaux?	19
Autres brochures portant sur des sujets connexes.....	20
Glossaire	21

Exonération de responsabilité : La présente brochure est fournie à titre d'information seulement et ne constitue d'aucune façon un avis juridique, technique, commercial ou d'autre nature et son contenu ne doit pas être interprété en ce sens. Veuillez consulter un avocat ou un autre conseiller professionnel si vous désirez poser des questions sur les sujets traités dans la brochure. Le gouvernement de l'Ontario n'endosse aucun produit commercial, processus ou service auquel la présente brochure fait référence, ni aucun producteur ou fournisseur. Le gouvernement de l'Ontario ne formule aucune garantie implicite ou explicite, ni ne se porte garant de l'exactitude, de l'intégralité, de l'utilité ou de la communication en temps opportun de l'information contenue dans la présente brochure, y compris celle provenant d'autres serveurs auxquels renvoient les hyperliens. Toutes les adresses URL figurant dans la présente brochure renvoient à un site Web externe.

Les principaux outils et plateformes de médias sociaux

Les médias sociaux sont constitués de différents types de réseaux sociaux qui sont illustrés dans la figure qui



suit, laquelle donne également des exemples populaires de chacun. Il convient, toutefois, de savoir que les médias sociaux évoluent à un rythme effréné et que de nouveaux sites de médias sociaux font constamment leur apparition. Demeurez donc à l'affût des nouvelles ressources.

Selon le secteur d'activités à laquelle vous appartenez, il se peut que certains types de réseaux sociaux vous conviennent plus que d'autres. À titre d'exemple, les entreprises de l'industrie du voyage sont davantage enclines à se tourner vers un site de médias sociaux comme Trip Advisor. Il est en outre possible que le recours aux médias sociaux soit plus fréquent au sein de certains secteurs d'activités et que l'utilisation qui en est faite diffère d'un secteur d'activité à un autre. Il importe que vous effectuiez les recherches nécessaires afin de découvrir si vos clients actuels et potentiels se servent des médias sociaux et si oui, dans quelle mesure.

Les avantages des médias sociaux

Du point de vue du marketing, les stratégies en matière de médias sociaux peuvent vous aider à :

- rejoindre un plus vaste auditoire à un prix abordable;
- accroître la connaissance de votre marque;

- attirer une affluence sur votre site Web;
- adapter les services à la clientèle;
- susciter l'enthousiasme à l'égard de vos activités;
- annoncer le lancement de nouveaux produits et services;
- former une communauté de clients qui, en raison de leur adhésion, soutiennent vos produits et services;
- mettre à l'essai des idées de marketing;
- pénétrer de nouveaux marchés;
- accentuer d'autres campagnes de marketing, lorsqu'utilisées en parallèle avec celles-ci, comme des campagnes de publicité payante;
- intégrer une dimension sociale à vos affaires en personnalisant votre entreprise.



Pour commencer

1. La planification

Si, comme plusieurs propriétaires d'une petite entreprise, vous vous sentez dépassé par les médias sociaux, suivez ce conseil : n'essayez pas de tout faire en même temps. Au début, franchissez une étape à la fois et rappelez-vous surtout qu'il vous faudra du temps, parce que ce qui compte avant tout c'est l'établissement de relations. Avant de recourir aux médias sociaux ou d'en élargir votre utilisation, répondez aux questions suivantes :

Êtes-vous prêt à adapter votre stratégie marketing aux médias sociaux?

- Est-ce que votre public cible fait usage des médias sociaux et si oui, savez-vous où vos clients potentiels se réunissent en ligne?
- Avez-vous déterminé quels buts vous voulez atteindre par votre présence sur les réseaux sociaux?
- Avez-vous du temps à consacrer aux médias sociaux et disposez-vous d'un budget?
- Pouvez-vous compter sur une personne qui prendra la parole au nom de votre entreprise sur les médias sociaux?
- Est-ce que vos employés doivent suivre une formation?
- Avez-vous besoin d'embaucher un gestionnaire des médias sociaux ou de confier cette responsabilité à un tiers?
- Souhaitez-vous diffuser des messages clés explicites et une image de marque distinctive dans la sphère des médias sociaux?
- Est-ce que ces divers outils en ligne s'intègrent à vos méthodes traditionnelles en marketing?
- Vous êtes-vous doté d'un plan pour guider l'utilisation que vous ferez du marketing dans les médias sociaux?

2. Les étapes menant à l'élaboration d'une stratégie en matière de médias sociaux

L'adoption d'une stratégie efficace en matière de médias sociaux peut réellement contribuer au succès de vos campagnes de marketing. Cette stratégie est assurément appelée à évoluer au fil du temps et devra faire l'objet de modifications à mesure que vous constaterez ce qui fonctionne bien et pas du tout pour votre entreprise.

1. **Effectuez vos recherches.** Lisez les conversations et identifiez les leaders d'opinion du secteur d'activités que vous voulez suivre afin d'apprendre comment entrer en scène.
2. **Définissez vos objectifs et les résultats attendus.** Quels buts souhaitez-vous atteindre et comment vous y prendrez-vous pour mesurer l'efficacité des résultats obtenus? Par exemple, essayez-vous d'attirer des visiteurs ciblés sur votre site? En ce qui concerne vos statistiques Facebook, le nombre de mentions « J'aime » se rapportant à votre page Facebook et le nombre de billets partagés ou de mises à jour de statut sont de bons indicateurs de votre succès. Ou peut-être tentez-vous de former une communauté d'abonnés qui feront connaître vos produits et services? Si c'est le cas, l'une des bonnes mesures du succès est le nombre de vos abonnés sur les plateformes de médias sociaux.
3. **Mettez au point des messages et des moyens d'action.** Il se peut que pour chaque objectif que vous vous êtes fixé, vous deviez recourir à différents moyens d'action et messages en vue de rejoindre votre public cible. Par exemple, il vous faudra peut-être, pour attirer des visiteurs sur votre site, organiser une campagne de publicité, qui pourrait prendre la forme d'un concours ou d'un formulaire de demande à présenter afin d'avoir accès à un document de présentation gratuit à télécharger. Ou si vous tentez de constituer une communauté, vous devrez d'abord inspirer la confiance et paraître crédible en jouant franc jeu lors de vos échanges et en communiquant du contenu utile.
4. Au moment de déterminer si vos efforts sont couronnés de succès, passez d'abord en revue les objectifs que vous avez définis à l'étape 2. Est-ce que les statistiques révèlent que vous avez réussi? Vous aurez peut-être besoin de modifier certains éléments de vos activités en ligne pour maintenir le cap. Assurez-vous de continuer à suivre les tendances des statistiques au fil du temps et n'hésitez pas à faire des essais.

3. Les ressources essentielles à la mise en œuvre

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le marketing dans les médias sociaux n'est pas gratuit. Les plateformes sont peu coûteuses, voire gratuites, mais les entreprises doivent disposer des ressources qui suivent pour mener à bien leur campagne de marketing dans les médias sociaux.

- **Budget.** Le coup d'envoi des activités de marketing dans les médias sociaux est simple et bon marché, puisqu'il n'exige qu'une adresse de courriel. La plupart des applications, sinon toutes, sont gratuites; toutefois, il existe des coûts cachés, comme le temps que vous consacrez à ces activités ou l'embauche d'une personne qui sera chargée de mettre en œuvre votre stratégie en matière de médias sociaux. Il ne faut pas non plus passer sous silence les autres coûts possibles, comme l'achat de versions professionnelles des plugiciels (applications complémentaires) qui étendent les fonctions de l'application principale. Ces plugiciels pourraient, par exemple, vous permettre de vendre vos produits en ligne ou de contrôler les pourriels.
- **Formation appropriée et orientations.** Il faut un certain temps à la plupart des propriétaires d'entreprise et de leurs employés pour se familiariser avec le fonctionnement des outils de médias sociaux. C'est pourquoi il importe de fournir une formation appropriée et de définir les orientations devant guider les activités relatives aux médias sociaux ainsi que de désigner les principales personnes qui se chargeront de la gestion de ces activités. Même si seules quelques personnes seront appelées à devenir les porte-paroles de votre entreprise, tous, des échelons supérieurs aux échelons inférieurs, doivent connaître les orientations, le message clé et la vision de l'entreprise.
- **Site Web modifiable.** Il est primordial que le site Web ou le blogue de l'entreprise soit modifiable afin de pouvoir apporter fréquemment des changements au contenu que vous diffusez sur les sites de médias sociaux. Facebook et Twitter permettent de publier des billets et des microbillets servant d'introduction à des articles plus détaillés et contribuant à exciter la curiosité des lecteurs, qui se rendront sur votre site non seulement pour y lire l'article en entier ou pour visionner une vidéo, par exemple, mais également pour découvrir tout ce que votre site leur propose.

Au nombre des autres coûts cachés, il convient de mentionner le temps passé à surveiller votre réputation en ligne, à exercer un suivi des résultats obtenus et à élargir les services offerts à votre clientèle.

4. Le faire soi-même

Vous pouvez aisément établir votre présence sur les médias sociaux. Dans la mesure où les outils de médias sociaux et accessibles en ligne sont les plus abordables et faciles à utiliser, vous pouvez choisir de créer vous-même votre présence sur les médias sociaux et, qui plus est, exercer un contrôle absolu sur celle-ci. (*Se reporter à la section Les rouages qui suit.*)

Conseils pour augmenter vos chances de réussite

- Participez à des ateliers en ligne sur comment créer vous-même votre présence afin de vous initier au fonctionnement des outils de médias sociaux et à la façon dont ceux-ci peuvent s'appliquer à vos activités.
- Estimez votre investissement en temps et envisagez la possibilité d'intégrer une entreprise dite « sociale » à laquelle tous les membres du personnel participent et au sein de laquelle tous ont un rôle à jouer (aux fins de la création de pistes menant à des clients potentiels, du service à la clientèle, du réseautage entre pairs, etc.), ou de désigner une personne ou quelques personnes choisies comme porte-paroles de votre entreprise. De nos jours, on constate une tendance à faire participer tous les membres de l'équipe.
- Offrez de la formation sur les médias sociaux à tous vos employés, définissez des orientations pour guider les activités relatives aux médias sociaux et établissez un calendrier pour ces activités.
- Faites en sorte que tous les secteurs de votre entreprise – y compris les services à la clientèle, les ventes, le marketing et les relations publiques – aient recours aux médias sociaux.
- Assurez-vous de bénéficier de l'appui de tout le personnel.

5. Faire appel à un spécialiste

D'ordinaire, les petites entreprises ne s'adjoignent pas dès le départ les services d'un spécialiste. Toutefois, il se peut que vous décidiez à la longue de recourir à une aide supplémentaire si vous ne bénéficiez pas de l'expertise nécessaire à l'interne et que vous manquez de temps. Que vous embauchiez un gestionnaire des médias sociaux ou que vous confiiez cette responsabilité à un tiers, vous devez vous assurer que cette personne possède certaines aptitudes qui lui permettront de représenter efficacement votre marque en ligne.

Les aptitudes à rechercher chez un spécialiste sont les suivantes :

- expérience en tant qu'utilisateur de ce genre d'outils;
- prédisposition à la stratégie et intelligence marketing, ainsi qu'une compréhension de la façon de se servir efficacement des outils dans le contexte plus global du marketing;
- bonnes compétences en leadership et capacité de travailler avec le personnel de votre entreprise;
- solides aptitudes à communiquer afin de concevoir des billets, des microbillets, des vidéos interactives et des campagnes efficaces qui contribueront à réaliser vos objectifs;
- compétences en gestion de projet afin d'intégrer les divers outils en ligne et hors ligne.

6. Comprendre les meilleures pratiques et les pièges à éviter

À faire

- Portez attention aux conversations se rapportant à votre type d'entreprise et de secteur d'activités sur les sites de médias sociaux tels que LinkedIn, Twitter et Facebook. Par exemple, si vous offrez des services de conception graphique, vous devriez lire les billets d'autres graphistes ou sociétés de commercialisation pour voir comment ils échangent avec leur public.
- Quel que soit le type de commentaires que vous recevez – positifs ou négatifs – répondez toujours en faisant preuve de professionnalisme et tirez-en des leçons.

- Participez et soyez sincère, ouvert et cohérent dans tous vos propos.
- Établissez un calendrier de publication du contenu.
- Créez du contenu de grande qualité à partager.
- Faites preuve de cohérence en ce qui concerne votre marque et vos messages publiés sur les différentes plateformes de médias sociaux.
- Rédigez des profils exhaustifs et regorgeant de mots-clés à transmettre sur les sites de réseautage social.
- Insérez des appels à l'action dans vos billets, c'est-à-dire incluez-y des liens vers votre site Web afin que les visiteurs aient accès à du contenu utile, comme à un bon article.

À éviter

- Abstenez-vous de toute activité de promotion et de vente de mauvais goût.
- N'envoyez pas de pourriels.
- Gardez-vous d'être trop personnel ou expressif dans vos propos; adoptez un comportement professionnel.
- Ne réagissez pas de façon émotive en ligne aux commentaires négatifs concernant votre marque, vos produits ou vos services.

Les rouages

1. Établir une présence sur les médias sociaux

Le paysage en évolution rapide des médias sociaux comporte de nombreux acteurs et plateformes parmi lesquels choisir. Chacun est unique en ce sens qu'il propose une façon bien distincte de prendre contact avec votre public cible. Rappelez-vous, cependant, que les entreprises vont et viennent à mesure qu'elles tentent de se positionner et que ce qui est bien vu aujourd'hui peut très bien tomber en désuétude demain. Vous devez donc suivre les nouvelles tendances et être prêt à vous y adapter rapidement.

Les plateformes de médias sociaux populaires à l'heure actuelle – comme Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube et LinkedIn – contribuent aux efforts consentis par les entreprises pour accroître la notoriété et l'image de leur marque, se positionner, réseauter et collaborer. Allez constater par vous-même ce qu'ils offrent et si vos clients existants et potentiels y sont abonnés. Chacune propose une utilisation et une efficacité bien à elle selon le type de public à qui elle s'adresse et l'usage que ce public en fait. Par exemple, Twitter est un outil de prise de contact individuelle avec des clients existants et potentiels tout à fait approprié à la prestation de services aux clients en temps réel, Facebook est un gestionnaire puissant de communauté virtuelle, et LinkedIn favorise l'établissement de relations d'affaires et le recrutement d'employés.

Mais par où commencer? Le processus est en soi assez simple. Pour vous engager sur cette voie, il vous suffit d'avoir à votre disposition une connexion Internet. Créez d'abord votre profil sur l'une ou l'autre des différentes plateformes. Votre succès sera tributaire de votre capacité d'établir de nouvelles relations en suivant les commentaires des personnes avec qui vous entrez en contact et en interagissant avec celles-ci. Tentez de toujours transmettre de l'information de qualité et de faire preuve d'ouverture, d'honnêteté et de sincérité. Voici quelques conseils pour commencer.

- Abonnez-vous aux différentes plateformes de médias sociaux comme LinkedIn www.linkedin.com, Twitter www.twitter.com, Facebook www.Facebook.com ou Google Plus <https://plus.google.com>. Lorsque vous créez le profil de votre entreprise, expliquez brièvement les activités de l'entreprise et prenez soin d'insérer des expressions-clés. Ajoutez à votre profil un lien vers votre site Web ou vers une page particulière de celui-ci.
- Effectuez des recherches au moyen d'expressions-clés pour trouver des conversations se rapportant à votre domaine, pour lire attentivement le contenu des billets et pour identifier les leaders d'opinion que vous voulez suivre en vous abonnant à leur fil RSS.

- Lorsque vous vous sentez prêt à joindre la conversation, présentez-vous en publiant du contenu de qualité et en nouant des liens. Prenez part aux questions et réponses sur Yahoo ainsi qu'aux questions et réponses et aux discussions sur LinkedIn, formulez des commentaires sur les blogs d'autres internautes et devenez un blogueur invité.
- Rédigez votre propre blogue de qualité et publiez des articles dans les annuaires de magazines électroniques, et assurez-vous d'ajouter les boutons « Partager » ou « J'aime » sur votre blogue.
- Diffusez des vidéos sur YouTube www.youtube.com, Vimeo www.vimeo.com ou Viddler www.viddler.com et des images sur Flickr www.flickr.com, 500px www.500px.com ou SmugMug www.smugmug.com.



Les plateformes de médias sociaux et de réseautage social

Les tableaux qui suivent présentent des renseignements sur les différents types de réseaux sociaux, y compris ceux destinés au microblogage, au réseautage social, au réseautage social d'affaires, au partage de vidéos et au partage d'images. Examinez les détails qui vous sont fournis afin de déterminer quels réseaux contribueront le plus à l'atteinte de vos objectifs.

RÉSEAUTAGE SOCIAL

Sites Web auxquels ont recours les particuliers pour entrer en contact avec d'autres internautes au moyen du clavardage, de la mise à jour de leur statut et de groupes de rencontre « meetup ». Au sein de ces communautés virtuelles, les abonnés créent leur propre page de profil sur laquelle ils partagent des commentaires et des liens avec d'autres abonnés. Facebook.com, myspace.com, ning.com, orkut.com, cafemom.com et badoo.com sont des exemples de sites de réseautage social.

Description	À faire	Utilisations	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Invite les utilisateurs à créer leur profil, à téléverser des photos et des vidéos, à envoyer des messages et à rester en contact avec leurs amis, les membres de leur famille et leurs collègues. • Permet aux utilisateurs d'entrer en scène en mettant à jour leur statut, en clavardant au moyen de la messagerie instantanée et en examinant les activités à venir. • Les entreprises peuvent mieux rejoindre leur public cible en déterminant, après consultation des profils, ce que celui-ci aime ou non et ainsi concevoir leurs campagnes de publicité en conséquence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Créez votre profil et personnalisez la page de votre compte. • Ajoutez le bouton « J'aime » à votre page afin que les internautes puissent partager du contenu. • Créez une page Facebook personnalisée pour y publier du contenu spécialisé et mettre en valeur votre marque distinctive. • Tirez le meilleur parti de Facebook pour les recherches (p. ex., expressions-clés dans le nom de la page, adresses URL personnalisées, mur et profil). • Publiez régulièrement du contenu utile afin de mettre à jour votre statut à l'intention de vos abonnés et amis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer des pages d'autres sites Web afin qu'il soit possible d'effectuer des ventes en ligne sur Facebook. • Faire connaître l'entreprise en recourant aux fonctionnalités Publicités ou Actualités sponsorisées de Facebook qui sont en lien direct avec le public cible d'après le lieu, l'âge, les mentions « J'aime » et les besoins de celui-ci. • Entrer en contact avec plus d'internautes au moyen de concours et de campagnes de publicité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseautage • Suscite l'intérêt des clients. • Attire une affluence sur votre site Web. • Gestion de la réputation • Fidélisation des clients • Autre site de commerce • Marketing viral (ou bouche-à-oreille) • Donne un caractère personnel à votre entreprise. • Analyse plus poussée et données démographiques recueillies grâce à l'outil d'analyse de Facebook.

Meilleures pratiques

- Élaborez une stratégie adaptée aux médias sociaux.
- Créez une véritable image de marque personnalisée.
- Rendez votre page interactive.
- Entretenez vos relations.
- Répondez aux commentaires que vous recevez et continuez de suivre ce que les autres disent à votre sujet.
- Planifiez les mises à jour de votre statut en vous servant d'outils de gestion du contenu comme hootsuite.com et ping.fm.

RÉSEAUTAGE SOCIAL D'AFFAIRES

Offre aux propriétaires d'entreprise et aux employés l'occasion de se faire connaître dans le cyberspace et de partager du contenu avec d'autres internautes aux vues similaires. LinkedIn linkedin.com, Google Plus google.com/plus, Ning <http://ca.ning.com/> et Sprouter www.sprouter.com en sont quelques exemples.

Description	À faire	Utilisations	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> Communautés interactives en ligne favorisant l'interaction entre particuliers et professionnels d'après les besoins d'affaires exprimés et les expériences. Les abonnés peuvent, entre autres, y mettre en commun leurs connaissances et échanger des idées et des débouchés avec d'autres internautes, soit directement, soit par l'entremise de groupes de discussion ou de tableaux d'offres d'emploi. 	<ul style="list-style-type: none"> Abonnez-vous puis créez un profil détaillé afin d'en accroître l'efficacité. Mettez fréquemment à jour votre statut et insérez des liens vers les articles de votre blogue, ainsi que vers vos comptes Twitter, Facebook et YouTube. Joignez-vous à un groupe, participez et inspirez confiance aux autres internautes en publiant des commentaires utiles. Formulez des recommandations à vos contacts et demandez-en à ces derniers. Créez un compte dans Google+ et une page pour votre entreprise accompagnée d'un compte Google. Formez des « cercles » (groupes de personnes choisies ou résultant de la segmentation de votre public cible), organisez des « vidéos-bulles » (séances prévues ou improvisées de bavardage), effectuez des recherches et utilisez l'outil « Ripples » (figures schématiques représentant visuellement des renseignements) afin de savoir ce dont parlent les internautes faisant partie de votre réseau social. Obtenez une adresse URL personnalisée pour Google+ (www.gplus.to). 	<ul style="list-style-type: none"> Excellent outil de recherche pour trouver des relations et se présenter. Publier des offres d'emploi. Entrer en contact avec d'autres acteurs semblables de votre secteur d'activités. Créer divers publics. Présenter une vidéo dans le profil de l'entreprise. Répondre à des questions posées par d'autres abonnés de LinkedIn. Annoncer la tenue d'activités professionnelles. Permet d'utiliser en parallèle certaines applications de premier plan afin de mettre en valeur vos produits et services (p. ex., SlideShare pour présenter les messages clés concernant vos produits et services; Polls pour savoir ce que pensent vos contacts de LinkedIn). La fonction de vidéoconférence des « vidéos-bulles » offre la possibilité aux entreprises de communiquer en temps réel. Convient aux activités de formation. Services à la clientèle Établissement de partenariats et de relations 	<ul style="list-style-type: none"> Permet d'élargir considérablement votre réseau et d'entrer aisément en contact avec des internautes de partout dans le monde. Excellent outil d'étude de marché Permet de trouver de nouveaux employés et de présélectionner des candidats possibles. Permet de vérifier qui sont les concurrents et avec qui ils sont en contact. Examine les tendances au sein de l'industrie. Ce genre de réseaux est davantage axé sur les affaires que Facebook. Possibilité de créer des listes distinctes pour mieux cibler les communications. Étant donné qu'encore peu d'entreprises sont abonnées à ce genre de réseaux, la disponibilité des noms de page personnalisés demeure élevée. Google semble avantager Google+ et le place en tête de son classement. Favorise le positionnement en temps réel dans les résultats de recherche sur Google.

Meilleures pratiques

- Assurez-vous que votre profil soit le plus professionnel possible, mais ajoutez-y également une touche personnelle.
- Soyez prêt à partager vos contacts et à aiguiller d'autres abonnés, et assurez-vous que vos paramètres de confidentialité n'empêchent pas les autres internautes de vous trouver.
- Pour attirer une affluence sur votre site, créez des pages de destination particulières se rapportant au sujet en question à l'intention de votre public cible sur LinkedIn.
- Définissez les paramètres de confidentialité afin de déterminer quels renseignements sont accessibles ou non par le public.
- Définissez les paramètres de notification afin de réduire le nombre de pourriels.
- Attirez l'attention des lecteurs en mettant en forme le texte (caractères gras et italiques).

SITES DE MICROBLOGAGE

Le microblogage s'apparente au blogage exception faite que ses billets ne peuvent contenir qu'un nombre limité de caractères. D'ailleurs, vous pouvez aisément partager les billets et en rechercher, et concevoir une page de profil à l'image de votre marque. Twitter, Tumbler, Friendfeed, Posterous, Cirip.ro en sont quelques exemples.

Description	À faire	Utilisations	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Sites offrant un service de messagerie instantanée et succincte qu'une entreprise peut personnaliser grâce à sa présence en ligne accessible. Ils ne comportent que des échanges conversationnels et des appels à l'action (p. ex., liens vers le site Web de l'entreprise afin de lire l'article complet, souscrire un abonnement ou s'inscrire pour obtenir un téléchargement gratuit). 	<ul style="list-style-type: none"> • Créez votre profil et personnalisez la page de votre compte. • Groupez les personnes aux vues similaires en vous servant de mots-clés #identité. • Engagez des conversations privées au moyen de la messagerie directe. • Envoyez simultanément des messages à tous vos abonnés. • Envoyez des messages à une personne ne faisant pas partie de votre liste d'abonnés en ajoutant un signe @ avant son nom d'utilisateur. • Faire suivre des microbillets ou des billets afin de vous assurer qu'ils ont été lus (bouche-à-oreille). 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing (p. ex., partagez du contenu utile et de qualité en ajoutant des liens raccourcis). • Relations publiques (p. ex., promotion d'activités, lancement de produits, remise de prix) • Services à la clientèle (p. ex., rétroaction en temps réel, gestion de la réputation) • Suivi et analyse de vos campagnes • Recherche de conversations entre les acteurs du secteur d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> • Améliore les services à la clientèle. • Contribue à concevoir et à promouvoir l'image de marque. • Donne une visibilité à votre présence en ligne. • Aide à établir des partenariats et des relations. • Identifie les personnes d'influence et les leaders d'opinion de votre secteur d'activités. • Renforce la crédibilité et la confiance auprès des abonnés en démontrant votre expertise. • Offre des options de recherche puissantes.

Meilleures pratiques

- * Liens raccourcis – certains liens sont des adresses très longues; envisagez la possibilité de les raccourcir en vous rendant sur l'un de ces deux sites : www.bit.ly ou goo.gl/.
- Soyez sincère et ouvert, honnête et cordial.
- Pour faire suivre efficacement des microbillets, limitez vos messages à 100 caractères de sorte qu'ils soient faciles à partager.
- Gardez à l'œil ce que les internautes disent au sujet de votre marque et réagissez avec professionnalisme.
- Segmentez vos listes d'abonnés afin de mieux cibler vos activités de marketing.
- Ne suivez pas trop de personnes à la fois.

PARTAGE DE VIDÉOS

Il s'agit de sites Web de réseautage social consacrés au partage de vidéos. YouTube youtube.com, Vimeo vimeo.com, Viddler www.viddler.com, Sohu sohu.com, Daily Motion dailymotion.com/us et Metacafe metacafe.com en sont quelques exemples.

Description	À faire	Utilisations	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Les sites de partage de vidéos proposent de téléverser des vidéos que vous pouvez rendre publiques ou non. 	<ul style="list-style-type: none"> • Créez une chaîne YouTube au moyen de votre compte Google, mais assurez-vous que votre chaîne est associée à un compte Google d'entreprise distinct. • Mettez à jour les renseignements figurant sur votre chaîne. • Téléversez des vidéos que vous pouvez ensuite intégrer à votre site Web ou aux sites de tiers. • Google YouTube propose également la publicité vidéo afin de mettre en valeur votre entreprise. AdWords pour les vidéos 1 permet de créer des campagnes publicitaires vidéo en vous servant de vos vidéos YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Démonstrations de produits et de services • Vidéos publicitaires • Allocutions et présentations • Séminaires pratiques • Aguiches et bandes-annonces • Témoignages sur vidéo • Vidéos d'aide à l'utilisation des produits ou de soutien technique • Reconnaissance de la marque et adhésion à celle-ci • Campagnes virales • Partage de vidéos, appréciation 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode visuelle efficace pour susciter l'intérêt du public. • Campagnes virales • Public mondial et local • Démontrer son expertise. • Aide au référencement global et meilleur classement dans Google. • L'une des stratégies marketing les plus rentables pour vos produits et services.

Meilleures pratiques

- Tirez parti du rayonnement que procure YouTube. Rendez-le accessible, associez-le à tous vos comptes de réseaux sociaux et intégrez-le à votre site Web.
- Définissez vos paramètres de sorte que votre vidéo soit diffusée automatiquement sur votre chaîne.
- Le premier mot de la description de votre vidéo doit être votre adresse de site Web.



- Titrez votre vidéo au moyen d'une expression regorgeant de mots-clés pour que votre vidéo ressorte du lot lors des recherches.
- Rédigez un résumé de votre vidéo ou créez un sous-titre afin de la rendre plus accessible.

PARTAGE D'IMAGES

Les sites de partage d'images permettent aux utilisateurs de téléverser et de partager des photos avec d'autres internautes. Flickr flickr.com, Pinterest www.pinterest.com, Wallpost wallpost.com, My ShutterSpace myshutterspace.com et Picasa <https://picasaweb.google.com/home> en sont quelques exemples.

Description	À faire	Utilisations	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Les sites de partage d'images proposent de téléverser des photos que vous pouvez rendre publiques ou non. 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléversez des photos et associez-y des étiquettes pour en faciliter la recherche. • Vous pouvez modifier les photos, les faire pivoter, les envoyer vers un blogue, y ajouter des notes, en modifier la taille et les envoyer à un groupe. • Utilisez les notes pour ajouter des descriptions et commentaires à vos photos. • Formez des groupes (p. ex., d'amis, de membres de votre famille) afin de partager des photos privées. • Créez des dossiers de photos pour en faciliter l'organisation et la recherche. • Téléchargez la version mobile de l'application afin de publier aisément vos photos à partir de votre cellulaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publication de photos sans artifice qui reflètent la culture de l'entreprise ou qui en illustrent les coulisses. • Conception de présentations PowerPoint plus attrayantes en y insérant des photos. • Présentation multimédia mettant en vedette des clients ou le portfolio de l'entreprise au moyen de Flickr. • Affichage de la conception des produits aux fins de commentaires de la part des clients ou d'essais d'utilisateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion de l'entreprise • Partage avec le public – diffusion d'images en temps réel • Possibilité d'exprimer des commentaires concernant les photos d'autres personnes et de nouer des relations.

Meilleures pratiques

- Ajoutez des titres regorgeant de mots clés et des descriptions à vos photos.
- Utilisez un nom descriptif pour vos photos plutôt que le nom par défaut (nombre.jpg).
- Classez les photos pour en faciliter la recherche.

2. Les agrégateurs de contenu

Il existe des outils ou des plateformes qui permettent aux usagers des réseaux sociaux de regrouper dans une même fenêtre leurs activités de réseautage. Ces outils vous font gagner du temps si vous tentez de vous tenir au courant de ce qui se passe sur plusieurs sites de médias sociaux et vous sont utiles au moment de décider quel contenu publier. En voici quelques exemples :

- **FriendFeed** : Une application populaire qui vous permet de transmettre du contenu sur Facebook, Flickr, Twitter et autres réseaux sociaux (www.friendfeed.com).
- **HootSuite** : Un agrégateur Web de contenu qui facilite le suivi et la publication des mises à jour (www.hootsuite.com).
- **Minggl** : Un logiciel compagnon du navigateur qui vous permet de gérer tous vos contacts et d'interagir avec eux depuis un seul endroit (www.minggl.com).
- **Tweetdeck** : Une application qui offre un accès en temps réel aux réseaux sociaux et qui permet aux usagers de se connecter à leur compte Twitter, Facebook, LinkedIn et MySpace (www.tweetdeck.com).

3. Les raccourcisseurs d'URL

D'ordinaire, le titre d'un billet de blogue devient l'adresse URL de celui-ci, laquelle peut donc être assez longue. Certains services, comme <https://bitly.com> et <http://goo.gl>, peuvent non seulement raccourcir les adresses URL, mais fournissent également des renseignements sur, par exemple, le nombre de personnes qui ont réellement cliqué sur l'adresse URL.

4. Le partage de signets et de contenu

Le partage de signets sert à organiser, sauvegarder, gérer et rechercher en ligne des signets de ressources. L'attribution d'étiquettes est une fonction importante des logiciels de partage de signets, puisqu'elle vous permet d'organiser les signets à votre guise et d'utiliser un vocabulaire commun. En règle générale, l'attribution d'une étiquette consiste à associer un descripteur ou un mot-clé à un signet ou à un lien que vous souhaitez

partager, puis à sauvegarder cette étiquette sur un site Web public. À vrai dire, vous ne partagez pas le fichier en tant que tel, seulement le lien qui mène à celui-ci. D'autres personnes sont ainsi en mesure de lancer une recherche en se servant de ces mots-clés et de trouver les pages en question. La plupart des sites de partage de signets organisent les signets au moyen d'étiquettes informelles. Vous pouvez obtenir des signets à jour en vous abonnant aux fils d'actualités du site de partage de signets.

La meilleure stratégie marketing pour une entreprise consiste à insérer l'icône de l'un de ces sites de partage de signets à côté d'un article figurant sur son site Web afin que les visiteurs puissent y attribuer une étiquette. Plus une étiquette est attribuée à un article ou à un billet sur la page Web, plus cette page gagne en popularité. Une cote de popularité élevée attire l'attention des internautes et attire une affluence sur le site.

Voici quelques exemples de sites très fréquentés de partage de signets et de contenu :

- **Pinterest** : Site de médias sociaux de type babillard virtuel consacré au partage de renseignements sur lequel l'information est classée par thèmes. Utile aux décorateurs d'intérieur, aux artistes, aux artisans, etc. (www.pinterest.com).
- **Reddit** : Site de médias sociaux consacré aux actualités sur lequel les abonnés publient des nouvelles ou des articles au sujet desquels les autres usagers donnent leur appréciation. Les plus populaires sont affichés au sommet de la liste (www.reddit.com).
- **Technocrati** : Moteur de recherche qui effectue des recherches dans les blogues. Les étiquettes de Technocrati sont apposées à vos billets de blogue; plus le nombre d'utilisateurs cliquant sur vos étiquettes est élevé, plus le contenu de votre blogue est considéré comme une source faisant autorité (www.technorati.com).
- **Digg** : Site de médias sociaux consacré aux actualités qui permet de publier des articles et qui accorde des droits de vote, connus sous le nom de « digging » et de « burying », grâce auxquels les usagers font connaître leur appréciation (www.digg.com).



- **StumbleUpon** : Moteur de recherche axé sur la découverte qui permet aux usagers de découvrir des pages Web, des photos, des vidéos et de donner leur appréciation. Le fonctionnement du logiciel s'inspire des principes de mise en relation des internautes et du réseautage social en vue de trouver le contenu qui plaît aux usagers (www.stumbleupon.com).
- **Del.icio.us** : Service de partage de signets Web qui permet le stockage, le partage et la découverte de signets. Les internautes enregistrent ce qui leur plaît dans la barre de leur navigateur au moyen du signaplet Delicious afin d'ajouter des sites Web à des « listes thématiques » qui facilitent le partage (www.delicious.com).

5. Le blogage

La différence entre un blogue et un site Web est que le premier est mis à jour fréquemment en y publiant des commentaires, des nouvelles, des articles accompagnés d'images, des vidéos et du texte. Il s'agit donc d'une excellente façon de communiquer des renseignements à votre public cible, de faire profiter celui-ci de votre expertise et de susciter son intérêt. Les lecteurs de votre blogue peuvent en outre y laisser des commentaires auxquels vous répondez de sorte à engager un dialogue.

La mise en page des blogues est, dans la majorité des cas, différente de celle des sites Web et propose des gadgets logiciels, comme un calendrier, ou des plugiciels, comme des témoignages dans l'encadré latéral, afin d'en étendre les fonctions.

Il existe de nombreux blogiciels parmi lesquels faire votre choix; certains sont hébergés sur une communauté de blogues, comme wordpress.com, blogger.com, typepad.com ou tumblr.com, alors que d'autres sont hébergés sur le serveur de votre fournisseur de services Internet et doivent donc être configurés.

Vous trouverez ci-dessous des conseils pratiques pour faire la promotion de votre entreprise par l'intermédiaire de votre blogue.

Conseils sur comment tirer le meilleur parti de votre blogue pour faire la promotion de votre entreprise

- Créez un blogue d'allure professionnelle.
- Assurez-vous que vos billets demeurent positifs et pertinents.
- Publiez du contenu utile pour votre public cible. Parlez de votre domaine d'expertise. Fournissez des renseignements mis à jour au sujet de votre entreprise, de vos produits et de vos services.
- Insérez dans votre blogue des liens vers la section des ventes de votre site Web.
- Rendez le contenu de votre blogue accessible sous forme de fil RSS afin d'en faciliter la syndication et de faire en sorte que d'autres sites Web puissent y accéder.
- Examinez attentivement votre billet avant de le publier. Est-il respectueux et à caractère professionnel?
- Appliquez les principes judicieux en matière de service à la clientèle.
- Si vous tenez votre propre blogue, vous pouvez y publier des renseignements sur les activités et les ventes à venir au sein de votre entreprise.
- Insérez des liens vers d'autres sites Web et blogues connexes.
- Rendez-vous au www.technorati.com et inscrivez votre blogue. Vous vous assurez ainsi que votre blogue est répertorié dans les moteurs de recherche de blogues.
- Effectuez le suivi de vos progrès. Examinez le trafic sur votre blogue et d'où il provient (c.-à-d., de quels domaines).

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, consultez la brochure intitulée *Le blogue au service des petites entreprises*.

6. La création de contenu

Comme la plupart des propriétaires d'entreprise, il se peut que vous ayez de la difficulté à déterminer ce que vous devez publier sur votre blogue pour susciter l'intérêt de votre public cible. Vous êtes peut-être habitué de créer du contenu diffusé de façon unidirectionnelle, mais n'avez jamais envisagé d'en rédiger en vue d'engager la conversation et d'établir des relations. À vrai dire, le nombre de sujets à propos desquels vous pouvez écrire est infini. Il s'agit de faire preuve d'imagination et d'écouter ce que disent vos abonnés et contacts qui peuvent ou non être des clients existants.

Vous pouvez glaner des idées de contenu sur les blogues de vos concurrents, en lisant les blogues se trouvant dans les annuaires ou les magazines électroniques qui portent sur le domaine qui vous intéresse et en suivant des personnes aux vues similaires aux vôtres sur les sites de réseautage social comme Twitter, Facebook et LinkedIn. Il est également recommandé de définir une alerte Google sur le sujet.

Voici quelques sites que vous pouvez consulter.



Idées pour la création de contenu

Sites sur la concurrence	www.compete.com www.opensiteexplorer.org
Annuaire de blogues	Google.com (Dans la version canadienne-française de Google (Google.ca), vous pouvez cliquer sur « Plus », « Encore plus » et « Google Recherche de blogs » au bas de la fenêtre.)
Articles de magazines électroniques	ezinearticles.com/ www.submyyourarticle.com/course/ezinedirectories.php
Recherche sur Twitter	twitter.com/twittersearch https://twitter.com/#!/search-advanced www.tweetdeck.com/ www.twellow.com/
Groupes de Facebook	www.Facebook.com/search.php Facebook.com (Cliquez sur « Groupes ».)
Annuaire des groupes de LinkedIn	www.linkedin.com/directory/groups/
Google Alertes	www.google.com/alerts

Lignes directrices pour la création de contenu

- **Utilisez des outils.** Si vous en êtes à vos premières armes, vous pouvez accéder aux outils ci-dessus afin de déterminer les mots-clés que votre public est susceptible d'utiliser pour trouver ce que vous offrez. Aussitôt que vous avez déterminé cinq mots-clés, servez-vous-en pour effectuer des recherches dans divers annuaires de blogues en tapant <http://mot-clé:blogue> dans le champ de recherche, ou lancez des recherches dans Google au moyen des mots-clés puis sélectionnez le filtre « blogs ». Vous aurez ainsi une idée des sujets abordés par les blogueurs de votre secteur. Vous pouvez aussi recourir aux alertes Google de façon à recevoir un courriel chaque fois qu'il est question du sujet choisi.



- **Établissez un calendrier de publication de contenu.** Choisissez douze grands sujets à propos desquels vous publierez du contenu chaque mois. Souvenez-vous d'engager des conversations portant sur des questions d'intérêt pour les personnes qui suivent votre blogue ou au sujet desquelles des commentaires sont formulés.
- **Élaborez du contenu propre aux différents groupes de public cible.** Lorsque vous créez des listes, des cercles ou des groupes, assurez-vous d'élaborer du contenu qui suscite l'intérêt des personnes en faisant partie.
- **Récupérez le contenu existant.** Vous pouvez adapter le contenu existant de différentes façons afin de le réutiliser sur les médias sociaux. Par exemple, rédigez et publiez sur votre blogue un article de 300 à 400 mots, puis extrayez-en dix conseils que vous publierez un à un sur Twitter au cours d'une période donnée. À partir de ce même article, vous pouvez également créer une foire aux questions accompagnée de réponses sur LinkedIn. Enfin, vous pouvez créer une vidéo inspirée de l'article dans laquelle vous intégrez des témoignages de clients.

Conseils éprouvés pour la rédaction de contenu publié sur les médias sociaux

1. **Utilisez des mots-clés.** Insérez des expressions-clés dans vos titres, dans le corps du texte de vos billets, dans les mises à jour de votre statut, dans vos microbillets ainsi que dans vos contributions aux discussions de groupe. Assurez-vous d'attribuer des étiquettes à vos billets de blogue et à vos vidéos sur YouTube. Les étiquettes sont des mots-clés que les internautes utilisent pour la recherche de contenu.
2. **Ayez recours à des titres clairs.** Privilégiez des titres simples et courts et insérez-y des chiffres, s'il y a lieu (p. ex., « 7 conseils pour garantir le succès des réseaux sociaux »).
3. **Soyez concis.** La plupart des outils de médias sociaux ne permettent qu'un nombre limité de caractères. Exprimez-vous sur une seule idée.
4. **Évitez d'utiliser le jargon des initiés de la vente.** Les médias sociaux ne conviennent pas au baratin publicitaire tapageur visant à vanter les mérites de vos produits et services. Ils peuvent cependant servir à offrir du soutien avant et après la vente, mais ne doivent pas être utilisés en tant que réseau de ventes.

7. La syndication de contenu Web

Le format RSS (Really Simple Syndication), qui rend disponible votre contenu Web pour publication dans d'autres sites Web et crée des liens entrants, est l'une des stratégies de référencement les plus efficaces de nos jours. Vous, ou votre développeur, pouvez créer un fichier spécial, ou fichier RSS, accompagné d'un lien vers ce dernier afin de former un « fil de nouvelles ». Il est possible de procéder à la syndication de la plupart des blogues, des calendriers et du contenu de sites d'information conçus au moyen d'un système de gestion du contenu ou d'un logiciel en vue de les partager avec d'autres internautes. Remarque : chaque fil RSS doit comprendre un titre, une description et un lien.

Aussitôt la syndication de votre blogue ou de vos pages Web achevée, il est important que vous en informiez les autres internautes.

- Indiquez aux visiteurs de votre site Web que vous avez un ou des fils RSS. Insérez l'icône orange RSS sur chaque page pour laquelle vous avez créé un fil de nouvelles et ajoutez un lien apparent sur la page d'accueil de sorte que vos visiteurs sachent que vous avez des fils de nouvelles et proposez du contenu de syndication.
- Faites connaître vos fils RSS en faisant parvenir des courriels aux personnes qui suivent l'actualité de vos blogues et de votre site et encouragez-les à en apprendre davantage au sujet des lecteurs de fils RSS et sur comment recevoir directement des fils de nouvelles dans leur logiciel de messagerie.
- Assurez-vous d'avoir une icône RSS visible dans la barre latérale de vos billets de blogue ayant fait l'objet de la syndication afin que votre public puisse s'y abonner.

8. L'incidence des dispositifs mobiles (et des codes à barres 2D)

De plus en plus de gens utilisent leur dispositif mobile pour microbloguer par l'entremise de leur compte Twitter et Facebook ainsi que pour activer diverses applications mobiles de divertissement, de productivité et de commerce. On assiste en outre à une utilisation accrue des dispositifs mobiles par les membres de la génération X et du baby-boom, dont plusieurs s'adonnent à la publication instantanée de commentaires, à l'évaluation de restaurants, de centres du bien-être et d'autres services comparables, et y ont même recours pour rallier à leurs causes d'autres personnes aux vues similaires.

En quoi consistent les codes à barres 2D?

Comment les incorporer à votre plan de marketing global?

Les codes à barres 2D, également nommés codes QR (pour Quick Response, ou réponse rapide), sont des codes à barres en deux dimensions que l'on trouve habituellement sur des documents imprimés, mais également de plus en plus sur d'autres objets comme des tasses, des affiches, des vitrines de magasins et mêmes des éléments architecturaux. Les codes à barres 2D permettent d'accéder sur-le-champ à des renseignements pertinents. Lorsqu'une personne lit ce code au moyen de son dispositif mobile, elle est immédiatement dirigée vers du contenu numérique qui se trouve soit sur votre blogue, soit sur votre site Web, soit sur un autre support d'information en ligne. Un code à barres 2D peut également donner lieu à un appel téléphonique ou à un message texte. La capacité des codes à barres 2D de mettre en relation les personnes et de leur donner accès à du contenu numérique et multimédia est fort utile à la fois pour les entreprises et les consommateurs. Vous pouvez utiliser les codes à barres 2D à de nombreuses fins pour votre entreprise, y compris le partage de contenu, la formation d'une communauté (p. ex., Likify – www.likify.net), la promotion d'offres spéciales et l'amélioration de votre référencement dans les moteurs de recherche.

Exemple du recours à un code à barres 2D

Google Places – Lorsque vous enregistrez votre entreprise auprès de Google Adresses (www.google.com/adresses), vous recevez une décalcomanie à apposer à votre lieu d'affaires qui comporte un code à barres 2D permettant d'accéder à de l'information sur le site Web de votre entreprise. Assurez-vous que le code dirige les clients potentiels vers les renseignements les plus pertinents qui sont susceptibles de susciter leur intérêt, comme les heures d'ouverture et les offres spéciales en cours. (Source : www.socialmediaexaminer.com)

9. La publicité à l'échelle locale – le couponnage

Les sites d'achats groupés, comme Groupon et Living Social, sont axés sur les rabais de groupe et permettent aux entreprises locales de proposer des économies substantielles aux consommateurs. Ces sites sont très populaires et bénéficient à la fois aux consommateurs et aux entreprises. Plusieurs proposent des rabais quotidiens de courte durée en vue de réaliser des économies de plus de 50 % sur certains produits et services; d'ailleurs, il ne faut en général que quelques heures pour épuiser les quantités réservées à cette fin. Certains de ces sites invitent les abonnés à transmettre ces rabais à leurs amis et donnent à l'acheteur un produit ou un service gratuit s'il abonne trois de ses amis. Enfin, ces sites offrent des bons-cadeaux. Tous les coupons ont une date d'expiration.

Les entreprises qui tirent davantage parti des sites d'achats groupés sont les commerces de détail, les centres du bien-être et de mise en forme, les restaurants et les services de voyage. Pour y vendre vos produits ou services, il vous suffit de vous abonner à l'un ou l'autre de ces sites. Vous trouverez un tableau des sites d'achats groupés à l'adresse <http://tomuse.com/group-buying-sites-comparison-chart.html>.



10. Le recrutement et la recherche d'emploi

LinkedIn figure au nombre des réseaux sociaux qui ont révolutionné la façon de recruter du personnel et de se chercher un emploi. Les entreprises peuvent non seulement y publier des postes vacants, mais également y effectuer aisément une grande partie des activités préalables à l'entrevue en se reportant aux empreintes Web laissées par les candidats. LinkedIn n'est pas le seul réseau social qui contribue au processus de recherche d'emploi. Facebook, Twitter, YouTube et Google+ sont tous utilisés par les chercheurs d'emploi comme moyen novateur de se trouver un emploi.

Mesurer l'efficacité de votre utilisation des médias sociaux

Les entreprises veulent avant tout savoir si leur investissement (temps et argent) dans les médias sociaux leur est profitable sur d'autres plans que sur celui de la visibilité. Contribue-t-il à une augmentation rentable des recettes? Passez en revue les objectifs que vous vous êtes fixés dans votre stratégie en matière de médias sociaux afin d'établir des points de référence et de mesurer l'efficacité de cette stratégie par rapport à celle de vos autres activités de marketing. Au moment d'analyser les résultats, examinez le rendement du capital investi (RCI) global que vous avez énoncé dans vos objectifs en tant qu'indicateur de réussite ou d'échec. Il arrive parfois qu'en raison du chevauchement de diverses activités de marketing, vous ne soyez pas en mesure de déterminer clairement lesquelles ont contribué à la réussite ou à l'échec de votre stratégie.

L'achalandage, soit le nombre de visiteurs, ne suffit pas, à lui seul, pour mesurer l'efficacité de vos activités sur les médias sociaux. Intéressez-vous de préférence à la qualité des relations que vous avez établies plutôt qu'à la quantité. Le niveau d'adhésion de votre public cible à votre entreprise constitue une mesure plus concrète de la réussite de votre stratégie.

Le tableau ci-dessous comporte trois niveaux d'adhésion à surveiller; plus le niveau est élevé, plus grande est l'adhésion et la probabilité qu'une action soit entreprise.

Niveau	Évaluation
Niveau 1	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnés et contacts • Mentions « J'aime » et commentaires
Niveau 2	<ul style="list-style-type: none"> • Transmission de microbillets • Répétition de commentaires et rétroliens • Nombre de billets partagés • Nombre de référencement dans les moteurs de recherche produits par votre contenu
Niveau 3	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnés (p. ex., les personnes qui s'abonnent à un fil de nouvelles ou qui téléchargent des documents de présentation). • Personnes d'influence et porte-paroles (les personnes qui font la promotion de votre entreprise).

Si vous voulez déterminer où vous vous situez par rapport aux entreprises concurrentes de votre secteur, voici quelques indicateurs de performance qui vous seront utiles :

Transmission – visibilité	Interaction – participation	Influence – efficacité de l'image de marque
<p>Questions à vous poser : quels réseaux sociaux utilisez-vous, comment peut-on entrer en contact avec vous, avez-vous une bonne visibilité?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés • Nombre de contacts • Nombre de mentions • Type de rayonnement • Nombre de signets partagés sur les sites de partage de signets • Nombre de liens entrants • Nombre d'abonnés au blogue 	<p>Questions à vous poser : dans quelle mesure les abonnés sont-ils susceptibles de participer, de transmettre votre message et d'interagir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmission de microbillets • Acheminement à un ami • Partage sur les médias sociaux • Commentaires • Mention « J'aime » ou appréciation de quelque chose • Évaluations • Contributeurs ou contributeurs actifs • Pages affichées • Visiteurs uniques • Trafic provenant des sites de réseautage social • Temps passé sur le site • Délai d'intervention 	<p>Questions à vous poser : dans quelle mesure les activités se déroulant sur les médias sociaux peuvent-elles entraîner un changement d'attitude? L'efficacité de l'image de marque doit se traduire par des ventes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de conversations partagées • Mesure de la loyauté de la clientèle • Degré de satisfaction de la clientèle • Type d'opinions exprimées par la clientèle (positives, négatives, neutres) • Nombre d'adeptes de la marque

*Source : Priit Kallas, www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators

Ressources portant sur la recherche concurrentielle

<http://seesmic.com>, <http://hootsuite.com>, <http://monitor.wildfireapp.com>, www.howsociable.com

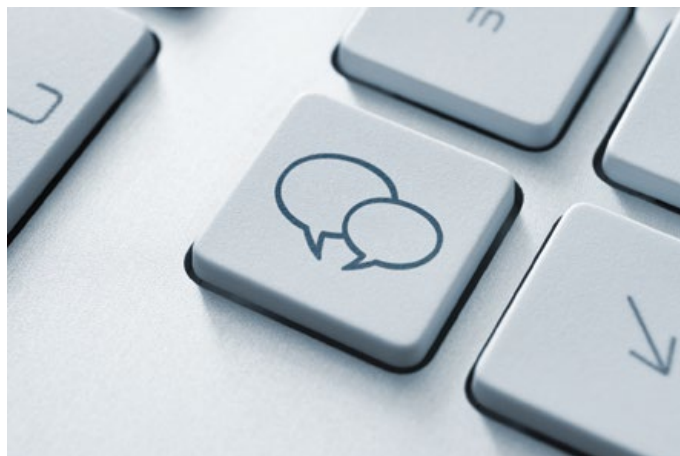




Il importe de combiner toutes ces statistiques aux commentaires, conversations et opinions que vous lisez sur les médias sociaux. Une fois tous ces renseignements recueillis, réfléchissez à comment vous en servir. Voici quelques points qui peuvent alimenter votre réflexion :

- De nouvelles occasions de marketing et de relations publiques se sont-elles manifestées?
- Existe-t-il des problèmes non résolus en matière de service à la clientèle ou des besoins non satisfaits?
- Est-ce que certains commentaires indiquent la nécessité de modifier le contenu de votre site Web ou votre utilisation des médias sociaux?
- Est-il nécessaire de revoir votre utilisation des réseaux sociaux et d'y apporter des changements en tenant compte de ce qui vous procure les meilleurs résultats?

En répondant à toutes ces questions, vous serez à même de mieux comprendre vos clients et d'avoir une meilleure idée des évaluations qui revêtent une importance. Et rappelez-vous que l'évaluation est un long processus. Vous devez continuer de lire les conversations sur les médias sociaux, d'y participer et de peaufiner votre stratégie.



Quel est l'avenir des médias sociaux?

Les tendances suivantes semblent vouloir se confirmer :

- Les entreprises exigeront plus d'outils de gestion et d'évaluation des médias sociaux (p. ex., les systèmes de gestion de la relation client sur les médias sociaux, comme Sales Force Social CRM, Nimble, Pivotol et Hootsuite, permettent le suivi en temps réel et la liaison à votre base de données).
- Des outils d'évaluation toujours plus perfectionnés feront continuellement leur apparition sur le marché afin de répondre aux exigences des propriétaires d'entreprise qui souhaitent une meilleure reddition des comptes quant à l'utilisation des médias sociaux et qui veulent obtenir un rendement du capital investi (RCI).
- Les entreprises devront envisager d'intégrer les médias sociaux à leur culture organisationnelle, et ce, des échelons supérieurs à ceux inférieurs. Quelle que soit la taille de l'entreprise, tous les membres du personnel doivent y adhérer, et comprendre et observer une ligne de conduite commune au moment de se lancer dans l'arène des médias sociaux.
- La vidéo et la technologie mobile continueront d'évoluer dans la sphère des médias sociaux, créant de nouvelles façons de communiquer avec les clients et les clients potentiels et de susciter leur intérêt.
- L'intégration des médias sociaux ne se limite désormais plus aux sites Web et aux dispositifs mobiles. On les utilise de plus en plus dans les appareils conçus pour les voitures, la maison et le divertissement (p. ex., les téléviseurs 3D) de sorte que vous puissiez partager ce que vous regardez.
- Des sites de médias sociaux spécialisés font leur apparition, favorisant l'apprentissage et la mise en commun avec des groupes qui partagent des intérêts communs. Par exemple, Pinterest est devenu un réseau social très fréquenté de partage d'images qui s'inspire du bon vieux babillard.

- Le magasinage dit « social » continuera de prendre de l'ampleur. L'évaluation par les pairs et le bouche-à-oreille sont appelés à devenir des incitations à l'achat plus influentes que les canaux de distribution et de publicité traditionnels. Les entreprises devront trouver des moyens de tourner cette tendance à leur avantage.
- Les médias sociaux continueront d'évoluer rapidement à mesure que de nouvelles plateformes et de nouveaux acteurs se manifesteront (et disparaîtront tout aussi vite). Les entreprises devront suivre les nouvelles tendances et être prêtes à s'y adapter rapidement.
- Les entreprises devront porter la même attention aux résultats émanant de la recherche sur les médias sociaux qu'aux résultats d'autres recherches. Les entreprises qui omettront d'être présentes sur les médias sociaux auront moins de chance de se classer au sommet des résultats des moteurs de recherche. (Se reporter à la brochure intitulée *Accroître le trafic sur votre site Web au moyen du référencement*)

Autres brochures portant sur des sujets connexes

- *Création d'une présence dynamique sur le Web*
- *Le commerce électronique : acheter et vendre en ligne*
- *Intégration des dispositifs mobiles à sa stratégie marketing*
- *Augmentation du trafic sur son site Web au moyen du référencement*
- *Les médias sociaux au service des petites entreprises*

Pour consulter ou télécharger ces brochures, rendez-vous à ontario.ca/affaireselectroniques.

MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

1. Lisez les conversations sur les médias sociaux et prenez-y part afin d'en comprendre les règles d'utilisation et le marché dans son ensemble.
2. Élaborez un plan dans lequel vous énoncez les objectifs que votre utilisation des médias sociaux contribuera à atteindre.
3. Créez du contenu éloquent et de grande qualité qui suscite l'intérêt de votre public.
4. Contribuez, collaborez, informez, éduquez, mais ne vendez pas.
5. Tissez des liens avec les personnes influentes de votre secteur qui partageront avec vous du contenu enrichissant et qui, par le fait même, contribueront à vous faire connaître au sein de leur réseau.
6. Tirez le meilleur parti de votre utilisation des médias sociaux en exerçant un suivi des résultats que vous obtenez et en peaufinant votre stratégie à la lumière de ces derniers.
7. Lorsque vous répondez à des commentaires négatifs, ne contredisez pas votre interlocuteur et évitez toute attaque personnelle. Faites toujours preuve de professionnalisme dans vos réponses et tirez des leçons des impressions et commentaires formulés par votre interlocuteur.
8. Tentez toujours de résoudre sur-le-champ les problèmes soulevés sur les médias sociaux. Ne restez pas silencieux, car votre silence peut entraîner d'autres difficultés.
9. Ce n'est pas le moment de vendre! Fournissez des renseignements sur vos produits et services, soyez ouvert et sincère. Publiez du contenu de qualité.



Glossaire

@nomutilisateur : format permettant d'envoyer un micromessage à l'intention d'un abonné particulier de Twitter; le micromessage demeure également visible à toutes les personnes qui sont abonnées au compte de cet usager.

Adresse URL personnalisée : certaines plateformes de médias sociaux permettent de concevoir des pages d'affaires et de définir, pour celles-ci, une adresse de site Web particulière, ou adresse URL personnalisée. Vous pouvez consulter la section d'aide de chaque plateforme pour obtenir de plus amples renseignements sur la façon de procéder. Une adresse URL personnalisée s'inscrit dans la démarche visant à mettre en valeur votre marque.

Annuaire de magazines électroniques : base de données consultable d'articles de bulletins électroniques ou de magazines électroniques qui sont classés par sujet ou par domaine spécialisé. Les articles qui figurent dans un annuaire contribuent à vous donner une meilleure visibilité, à vous faire connaître et à renforcer votre crédibilité.

Appel à l'action : une accroche invitant l'internaute à accomplir une action sur la page Web, comme remplir un formulaire, cliquer sur un bouton ou payer un article.

Blogage sur invitation : publier des articles, des vidéos, des balados, etc. sur le blogue d'une autre personne, à l'invitation de celle-ci.

Blogue : journal personnel publié sur Internet qui se compose de billets de 300 à 500 mots chacun. Les billets, qui sont habituellement affichés par ordre chronologique et classés pour les retrouver aisément, peuvent être accompagnés de vidéos, de sons ou d'un autre type de contenu multimédia.

Cercle : terme utilisé par l'outil de réseautage social Google+. Un cercle est un groupe de personnes avec qui vous partagez des idées, des liens et des photos. Vous pouvez créer différents cercles qui regroupent des personnes ayant des intérêts communs.

Code à barres 2D (Code QR) : figure à barres 2D qui, lorsque lue au moyen d'un appareil mobile, peut donner accès à de l'information sur Internet. On trouve habituellement les codes à barres 2D sur les cartes professionnelles, les documents de promotion imprimés, les produits, les vitrines de magasins, etc. Ils sont également fréquemment utilisés dans certaines campagnes de marketing, comme les concours, les manifestations, les inscriptions, etc.

Contrôle des pourriels : les scripts d'applications et les plugiciels aident à réduire le nombre de pourriels qui proviennent de formulaires à remplir (p. ex., formulaire de communication ou formulaire d'appel d'offres) de votre site. Les listes noires et listes blanches (qui permettent de bloquer des adresses de courriel et d'en accepter d'autres) ainsi que la définition de mots particuliers à surveiller sont des méthodes de contrôle des pourriels.

Facebook : réseau social qui vous met en relation avec vos amis, les membres de votre famille et des associés.

Fil RSS : format propriétaire de syndication de contenu Web utilisé pour publier de façon uniforme du contenu faisant l'objet de mises à jour fréquentes, comme des messages de blogues, des titres d'actualités, du contenu audio, etc. Les fils RSS sont utiles aux personnes qui publient du contenu, car ils leur permettent de procéder à la syndication automatique du contenu.

Flux d'actualités : un flux concentre dans un endroit unique toutes les conversations que vous avez engagées avec des personnes faisant partie de vos cercles. Vous pouvez y voir du texte, des vidéos, etc. Le contenu que vous partagez au sein de vos cercles apparaît dans ce flux.

Gadget logiciel : élément d'une interface utilisateur graphique qui présente de l'information d'une certaine façon et que l'utilisateur peut modifier, comme une fenêtre ou une zone de texte.

Gestion de la relation client : la gestion de la relation client est une stratégie d'entreprise visant à comprendre et à prévoir les besoins de la clientèle existante et potentielle et à y répondre en vue de la fidéliser.

Google+ : site de réseautage social de Google, semblable à Facebook, qui propose ses propres particularités, comme les cercles, les vidéos-bulles, les flux d'actualités et plusieurs autres.

Google Alertes : méthode servant à savoir si une personne parle d'un sujet en particulier ou utilise une expression-clé. Il s'agit d'une excellente façon de savoir si quelqu'un « parle de vous ».

Hootsuite : application permettant de gérer plusieurs profils Twitter, de déterminer la publication de microbillets et d'afficher des statistiques.

Journal Facebook : nouvelle page de profil d'un compte personnel Facebook. Il s'agit, à vrai dire, d'un recueil numérique des moments de la vie d'un utilisateur de Facebook présenté sous forme de journal. De cette façon, les amis et les abonnés peuvent savoir à quel moment précis un événement s'est produit dans la vie de cette personne.

LinkedIn : site de réseautage social d'affaires utilisé principalement à des fins professionnelles.

Marketing viral : technique commerciale qui table sur des réseaux sociaux existants pour accroître la connaissance de la marque ou pour réaliser d'autres objectifs de marketing au moyen de processus autopropageables.

Mention « J'aime » dans Facebook : au lieu de commenter un message ou une mise à jour de statut, un utilisateur Facebook peut cliquer sur le bouton « J'aime » pour signifier rapidement son approbation et partager le message.

Message direct : moyen dans Twitter d'envoyer un microbillet privé à un autre abonné.

Microbillet : message d'au plus 140 caractères que vous publiez sur Twitter.

Microbloguage : activité consistant à publier des messages courts, comme des microbillets, d'au plus 140 caractères.

Mots-clics (#) : série de caractères précédée du signe # que vous pouvez ajouter à vos microbillets sur Twitter afin de les indexer à d'autres messages de même nature ou déjà groupés pour en faciliter le suivi. Par exemple, #ConférenceNumérique12 – toutes les personnes participant à la conférence peuvent suivre les conversations sur les activités organisées au cours de cette rencontre et sur les opinions formulées à l'égard de celle-ci.

Mur Facebook : habituellement, la page d'accueil qui s'affiche lorsqu'un utilisateur Facebook ouvre une session. Le mur comporte des billets sous forme d'image, de texte, de vidéo et de lien que les abonnés au compte de cet utilisateur ont publiés.

Plugiciel : élément logiciel qui s'ajoute à une application plus importante pour en étendre les fonctions et que l'on trouve fréquemment dans un blogiciel comme WordPress.

Pourriel : recours à la messagerie électronique pour diffuser massivement des courriels non sollicités à l'adresse de courriel d'utilisateurs peu ou pas méfiants. Les pourriels peuvent non seulement être diffusés par courriel, mais également au moyen de formulaires en lignes, d'annuaires, de commentaires de blogue, etc. On appelle une personne qui envoie des pourriels un polluposteur.

Reddit : site de médias sociaux consacré aux actualités sur lequel les abonnés publient des nouvelles ou des articles au sujet desquels les autres usagers donnent leur appréciation. Le contenu qui suscite le plus d'intérêt figure au sommet de la liste d'actualités.



StumbleUpon : plateforme semblable à Digg, Delicious et Reddit. Lorsque vous exprimez votre appréciation relativement à un site Web au moyen de StumbleUpon, vous le partagez automatiquement avec d'autres internautes aux vues similaires de partout sur la planète.

Suivi du contenu des médias sociaux : démarche qui consiste à surveiller ce qui se dit sur les médias sociaux au sujet d'une entreprise et à y répondre.

Transmission de microbillets : sur le site de réseautage social Twitter, microbillet republié ou transmis par un utilisateur qui désire le partager avec ses abonnés.

Twitter : plateforme sur laquelle les internautes peuvent transmettre ouvertement des micromessages ne dépassant pas 140 caractères. Les internautes peuvent suivre les moments de la vie d'autres utilisateurs en s'abonnant à leur compte. De plus, les internautes peuvent utiliser le format @nomutilisateur afin de transmettre un message à un autre utilisateur Twitter ou recourir aux messages directs.

Vidéos-bulles : rassemblent des personnes qui sont en ligne et qui veulent bavarder; ces personnes peuvent appartenir à différents cercles. Les vidéos-bulles font penser aux rencontres improvisées que vous faites parfois dans un café lorsque vos amis s'y trouvent et que vous vous joignez à eux pour parler de choses et d'autres. Cette fonctionnalité propre à Google+ permet de réunir simultanément jusqu'à neuf amis ou associés dans une même conversation.

WordPress : plateforme de blogage populaire sur laquelle les internautes publient des billets et qui peut également être utilisée en tant que système de gestion du contenu d'un site Web.



Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526

Télécopieur : (416) 325-6538

Courriel : E-Business@ontario.ca

Cette publication fait partie de la **Trousse d'outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures portant sur des notions avancées d'affaires électroniques et un guide d'initiation intitulé *Comment profiter des affaires électroniques*. Vous trouverez cette trousse à ontario.ca/affaireselectroniques.