

A. Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons eu la possibilité d'expliquer le pourquoi et l'utilité des médias sociaux. Il est maintenant temps d'aborder le **Comment** ou du moins **Comment les utiliser ?**

La diversité des utilisateurs et donc des utilisations des médias sociaux est suffisamment importante pour que l'on soit rapidement en questionnement sur la méthode à suivre pour y arriver.



Réussir sur ou grâce aux réseaux et médias sociaux est loin d'être une simple affaire se résumant à une compétence en informatique ou au recrutement d'un stagiaire.

Avec le temps, l'écosystème s'est largement codifié, complexifié et encombré bien que les interfaces n'aient cessé d'être de plus en plus simplifiées. En conséquence de cela, dans un cadre privé les réseaux/médias sociaux mettent en exergue des diversités de culture digitale (ou de maturité digitale), mais surtout, pour les entreprises, les méthodes pour réussir doivent être de plus en plus travaillées.

D'ailleurs de nombreux indicateurs mettent en avant cette complexité et réduisent alors peu à peu l'idée de l'eldorado des réseaux sociaux dans laquelle "les réseaux sociaux sont un outil pour communiquer gratuitement" : le coût d'obtention de fan ne cesse d'augmenter (prix à payer en temps et en argent pour avoir un fan), le taux d'interaction ne cesse de diminuer (le nombre de likes, commentaires, partages pour une publication donnée) et enfin faire le buzz est devenu de plus en plus rare.

De ce fait, il est désormais de plus en plus nécessaire de rationaliser sa démarche afin de maîtriser ses coûts d'une part et de suivre un processus établi d'autre part même si évidemment ce processus doit inclure un point de créativité. Cette rationalisation peut se caractériser par des concepts simples comme élaborés.

B. Pourquoi une entreprise a intérêt à se repenser UGC (User Generated Content) ?

S'il y a bien un phénomène extraordinaire issu des médias sociaux qui est indiscutablement profitable pour une grande majorité de personnes, c'est l'**intelligence collective** formalisée. L'intelligence collective formalisée c'est le fruit des discussions, parfois tumultueuses, écrites sur Internet, sur des plateformes, et qui donnent naissance à des solutions ou des définitions unanimes. Le terme mondialement connu à ce sujet s'appelle l'**UGC** (*User Generated Content*).

Dans les faits, l'UGC se manifeste majoritairement sur quatre types d'espaces bien connus et permettent la vie : les **forums**, les **groupes des médias sociaux**, les sites de **questions/réponses** (*Question/Answers platforms*) et les sites de type **Wiki**.

Ces plateformes, par opposition à des discussions simples sur des médias sociaux, présentent des avantages importants :

- ▶ Les échanges sont structurés (il y a des règles d'échanges, il y a une question ou un thème à suivre auquel répondre, les contenus sont facilement consultables a posteriori).
- ▶ Les échanges existent pour servir une cause et non pour alimenter des interactions sociales dans lesquelles chacun y va de son jugement et de sa subjectivité.

Pour une entreprise, l'UGC est même un objectif à atteindre : faire en sorte que ce soit les utilisateurs qui alimentent en entrée et en sortie l'entreprise. Exemple : Blablacar, qui collecte d'une part des personnes qui publient un trajet et d'autre part des personnes qui paient pour partager ce trajet. Sur le plan économique, si le concept de l'UGC prend forme, alors il ne reste qu'à se concentrer sur le développement de nouvelles fonctionnalités, de l'expérience utilisateur et du marketing. L'entreprise, elle, tournera théoriquement "toute seule".

C. Pourquoi tout ne se résume pas à une compétence en informatique ?

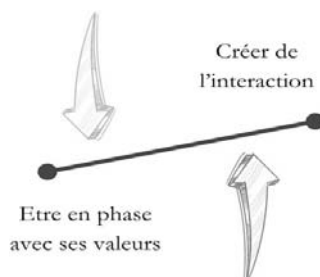
Sur les réseaux/médias sociaux, l'élément de mesure principal de nos actions sur le plan privé comme professionnel est la quantité et la qualité des interactions relatives aux publications. En effet, si vous publiez tous les jours pendant trente jours et que vous ne récoltez aucune interaction ou que chacune des interactions récolte des publications négatives ou malveillantes, vous serez très certainement tenté d'arrêter votre activité social media ou de changer vos méthodes.

Donc, évidemment, il est fondamental de savoir se créer un compte, de l'utiliser et d'utiliser les fonctions associées mais il est également important de savoir créer de l'interaction en quantité et en qualité. Bien évidemment certains prétexteront ne pas être dans une course aux likes ou aux commentaires afin de ne pas vulgariser leur démarche mais cet indicateur reste globalement indiscutable.

Aussi, pour tous ceux qui souhaitent communiquer, le sujet porte quand même fortement sur des compétences autres que l'informatique. Pour ceux qui veulent simplement suivre ce qui se dit sur les réseaux et médias sociaux ou qui veulent utiliser les fonctionnalités des médias sociaux (comme les retouches photo) alors effectivement, il s'agit de compétences principalement informatiques.

D. Pourquoi les réseaux et médias sociaux ne se résument pas à une course aux likes et aux interactions ?

Comme évoqué précédemment, tout le monde n'utilise pas les réseaux/médias sociaux pour communiquer et encore moins pour être populaire. Mais pour ceux qui communiquent, le sujet est globalement d'arriver à se rendre le plus visible possible tout en étant le plus proche possible des valeurs à défendre.



En effet, sur les réseaux sociaux l'escalade de la course aux likes se fait généralement via des types de contenus assez récurrents : l'actualité, la politique, l'humour, le people, la râlerie, le sensationnel, l'insolite.



Tweet de type râlerie envers les négociateurs sur le site Leboncoin et Vinted



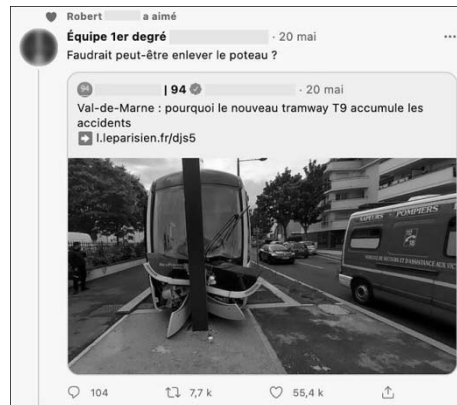
Tweet de type râlerie envers la météo



Tweet de type actualité en rapport avec un procès impliquant les femmes de chambre d'un hôtel



Tweet de type actualité rediffusant la vidéo interview entre deux acteurs du football français

*Tweet de type humour et sensationnel**Tweet de type humour, insolite, actualité et sensationnel**Tweet de type humour et actualité**Tweet de type people*

Pour les activités de type B2C (activités s'adressant aux clients de type particuliers) cela peut prendre sens que d'utiliser ces leviers pour communiquer et facilement.

Ainsi, si mon activité consiste à vendre des cigarettes électroniques, je peux par exemple faire des publications sensationnelles qui comparent la nocivité de la cigarette électronique par rapport à la cigarette et aux gaz d'échappement des véhicules. Je peux également tenter de mettre en scène ma cigarette électronique avec des bras, des jambes et un masque anticovid, spectateur dans une salle de cinéma, etc.

En revanche, si mon activité est de type B2B (activités s'adressant aux clients de type entreprises), cela est globalement plus difficile puisque d'une part les valeurs à défendre sont des valeurs "sérieuses" mais d'autre part, car ma communauté est représentée par des professionnels. Or les professionnels sont globalement moins nombreux que les particuliers et surtout moins expressifs sur les réseaux sociaux.

Aussi, dans ce genre de configurations, la course aux likes et aux interactions peut nous emmener vers une vulgarisation inappropriée de notre contenu ce qui aurait un rôle contre-productif. Cependant, il faut néanmoins avoir conscience que c'est désormais une philosophie de publication H2H (*Human to Human*) qui prédomine les activités sur les réseaux/médias sociaux : des propos qui engagent les gens tant sur le plan personnel que professionnel. Ainsi, sur **LinkedIn** on n'hésitera pas, par exemple, à partager une activité relative à la victoire des Français à Roland Garros, car avant d'être un professionnel, nous sommes un particulier. Et c'est en ce sens là qu'il faut privilégier sa communication en tant que société B2B.

Ainsi, les sujets les plus couramment traités par les sociétés en B2B sont la marque employeur (valorisation du bien être dans l'entreprise à l'attention des futures recrues, ce qui permet de montrer de la joie de vivre en entreprise), l'humour (avec des mises en situation produit), le sensationnel (en présentant des bénéfices produit), le people (en faisant parler de son produit à une personne connue)... Bref, les mêmes concepts mais retranscrits en B2B.

En conclusion, la valeur ajoutée liée aux réseaux et médias sociaux peut être mesurable pour la partie "consommation" mais elle reste tout aussi difficile à mesurer pour la partie "création de notoriété".

E. Pourquoi confier les réseaux/médias sociaux à un stagiaire (ou un apprenti) n'est pas toujours une bonne idée ?

Les réseaux sociaux peuvent générer des ventes directes mais globalement ce n'est pas un canal adapté pour la vente directe. Les réseaux sociaux sont plus globalement adaptés à la création de besoins et donc à la création de notoriété.

Aussi, le travail sur la **notoriété publicitaire** implique une démarche éducatrice de nos clients sur l'existence d'un produit, l'explicitation des bénéfices, la présentation de son fonctionnement et son mode d'achat.

Par exemple, si en tant qu'entreprise, vous vendez un T-shirt, vous le présenterez dans une vidéo ou une photo, peut être au format interview, et il faudra faire comprendre rapidement au potentiel acheteur ce que celui-ci va lui amener de plus que ce qu'il a déjà, et en cliquant sur un bouton il pourra l'acheter.



Or dans les faits, créer de la publicité nécessite une certaine expérience d'une part et, d'autre part, une bonne connaissance de la cible concernée. La réussite d'une publicité est conditionnée par la qualité globale de celle-ci et cela sur les réseaux sociaux comme sur d'autres supports.

De même, la **notoriété relationnelle** présente sur les réseaux sociaux au travers des réponses aux questions client et à leurs attaques nécessite une bonne orthographe, conjugaison, grammaire. Or il faut bien le dire, les générations SMS ne sont pas toujours très à l'aise avec ces fondamentaux de la langue de Voltaire. En revanche, les codes de communication associés aux réseaux sociaux pour apprendre à répondre aux remarques client sont globalement dans les mœurs des nouvelles générations. Mais la gestion des remarques client nécessite une certaine maturité afin de ne pas enflammer la situation.



Exemple d'interaction entre le community manager de BFM et un interacteur



Exemple d'interaction entre le community manager de SNCF, SFR et un interacteur



Exemple d'interaction entre le community manager de LDLC et un interacteur



Exemple d'interaction entre le community manager de Free Mobile et un interacteur

Enfin, le **management de sa communauté** (le *community management*), n'est pas simplifié à la réponse aux commentaires sur les réseaux sociaux. Le *community management* inclut la notion de **management** et de **gestion de communauté**. Il n'est pas certain qu'un étudiant en alternance dispose de ces deux compétences.

En conclusion, il est globalement difficile de réussir sur les réseaux sociaux, car les codes qui les gouvernent sont ceux des nouvelles générations. Pour autant, statuer que les membres de ces générations disposent de compétences publicitaires, relationnelles et managériales dans leur bagage alors qu'ils ne sont qu'apprentis relève d'une erreur de jugement a priori. Il s'agit en fait plutôt d'un manque d'investissement de la part des anciennes générations sur ces nouveaux concepts, ce qui se traduit in fine généralement par une mise en autonomie prématurée et excessive du stagiaire ou de l'apprenti.

Tant que ce sujet ne sera pas perçu à la juste valeur de bénéfices qu'il peut générer, il sera traité avec une certaine immaturité et donc aura peu de résultats et restera une parenthèse de la communication de l'entreprise.

F. Que peut apporter le community management ?

Le *community management* est un terme galvaudé qui est généralement résumé à tort comme la gestion des réponses aux clients sur les réseaux sociaux, la création de visuels et leur diffusion sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, les résultats sont souvent maigres et le *community management* endosse alors un rôle accessoire dans la communication globale. Aussi il convient de comprendre pleinement ce qu'un vrai *community management* peut nous apporter.

Le *community management* consiste à identifier les valeurs de sa cible en interagissant avec elle afin de mieux la connaître, de mieux l'engager avec la marque et de mieux la faire consommer les produits de la marque.

G. Quels sont les codes indispensables à connaître ?

Hashtag : un hashtag est un mot ou une expression sans espace précédé par un #. Il permet de désigner une thématique pour une publication. **Cela permet en quelque sorte de lui définir une catégorie.** Ce qui permet aux internautes de retrouver toutes les publications de cette catégorie sur chaque réseau social. Par exemple, en recherchant #jo2024 sur Facebook, LinkedIn ou X, vous verrez toutes les publications contenant le hashtag #jo2024.

N'importe quel hashtag peut être créé par n'importe qui "à la volée", il n'y a pas besoin d'envoyer un e-mail à X pour créer un hashtag sur X ! Et donc oui, n'importe qui peut dire n'importe quoi en précisant peut-être à tort le hashtag #jo2024. C'est un principe de confiance naturel en la masse des internautes même si on constate évidemment quelques cas occasionnels de hashtag inappropriés.