

# Social Media Marketing

**En août 2009, les sites « sociaux » représentaient déjà 17% du temps passé sur Internet<sup>(1)</sup>, contre 6% un an auparavant... Le Web « Social » offre donc aux marques un nouvel espace de communication. Mais les réseaux sociaux sont-ils un nouvel outil que l'on peut aborder comme les médias traditionnels ? Comment ne pas s'y brûler les ailes ?**

L'avènement du Web 2.0 a donné pleine autorité aux internautes en leur offrant la possibilité d'interagir entre eux, ainsi qu'avec le contenu des sites, créant ainsi ce qu'on appelle communément le Web « Social ». Depuis lors, Internet bruisse sans cesse de rumeurs, d'informations et d'opinions de toutes sortes... Les bloggers délivrent leur avis, qui est commenté par les lecteurs et relayé dans des forums de discussion... Des vidéos sont « postées » sur Youtube, puis rediffusées sur les pages personnelles Facebook, commentées, partagées... Des agrégateurs de contenu, comme iGoogle ou Netvibes, permettent aux internautes de se constituer de véritables tableaux de bord de sources d'informations, et d'intervenir en quelques clics. C'est tout le pouvoir du « bouche à oreille », démultiplié par l'universalité et la rapidité d'Internet.

## Un nouveau territoire publicitaire

De façon logique, les annonceurs ont suivi les consommateurs

là où ils se sont installés. Les dépenses publicitaires réalisées sur les sites sociaux aux Etats-Unis représentaient 49 millions de dollars en août 2008, et 108 millions un an plus tard à la même période. En continuant à ce rythme, les réseaux sociaux devraient drainer plus de 1,2 milliard de dollars en publicité pour 2009!

Les sites « sociaux » ont donc désormais toute leur place dans le dispositif de communication des entreprises, au même titre que les relations publiques, la publicité ou plus récemment, le positionnement et le référencement sur Internet.

## De nouvelles opportunités de communication

Aujourd'hui, les entreprises disposent de bien plus de moyens pour se faire connaître sur la toile que le simple achat d'espaces publicitaires. Elles peuvent notamment se rapprocher de leurs publics-cibles en s'impliquant dans différents types de communautés: groupes de

consommateurs (Ciao, Kelkoo...), réseaux professionnels (LinkedIn, Viadeo...), communautés marchandes (Amazon...). Mais pour en tirer profit, elles doivent se familiariser avec une multitude de nouveaux outils: forums de discussion, blogs, pages Facebook, chaînes Youtube ou Dailymotion, etc., voire même les sites de micro-blogging comme Twitter.

La question pour une entreprise qui souhaite se lancer dans la jungle du « Social » Web est donc: par où commencer? Facebook semble être l'un des espaces les plus faciles à investir: rapide à mettre en œuvre, et ne demandant pas une énergie trop importante pour maintenir une présence pertinente. Si l'entreprise dispose de contenu sous forme de vidéo, une chaîne Youtube ou Dailymotion sera également relativement facile à mettre en place.

A contrario, Twitter est l'un des médias les plus délicats à utiliser, car son instantanéité est rare-

ment compatible avec les lourdeurs juridiques et marketing des entreprises (cf. encadré).

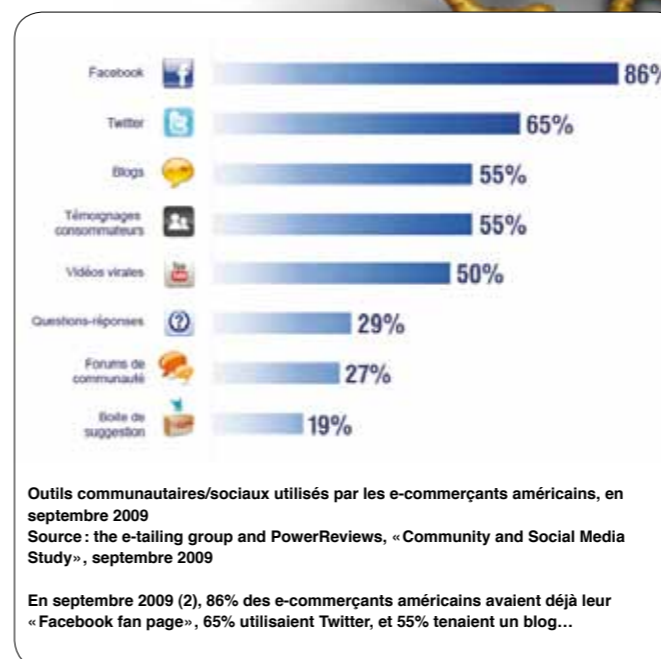
## Avant tout, rester à l'écoute...

Dans tous les cas, la meilleure approche pour s'exprimer correctement sur le Web est encore... d'écouter correctement! La première étape pour une entreprise qui a une existence sociale, est donc de mettre en place un outil comme Social Mention (www.socialmention.com).

Très similaire aux Google Alerts, qui envoient un email à chaque fois qu'une nouvelle page Web contient des mots-clés préalablement définis, Social Mention se met à l'écoute des sites « sociaux » (blogs, Twitter, Youtube, Bookmarks...), agrège les contenus contenant les mots-clés sélectionnés, et renvoie quotidiennement à l'utilisateur tout le « bruit » généré autour de son entreprise.

## ... et prudent!

Le développement des réseaux sociaux force donc une re-défi-



inition de la stratégie de communication des entreprises, qui deviennent plus exposées. Il n'est pas facile de maîtriser le caractère instantané de l'information, ainsi que la multitude de nouveaux outils à disposition. Les erreurs tactiques se produisent facilement, avec en face des internautes sans pitié!

Les premières dérives ont commencé à apparaître avec

certaines entreprises n'hésitant pas à rétribuer des bloggers pour que ceux-ci écrivent à leur égard des critiques favorables. La US Federal Trade Commission a d'ailleurs émis une directive forçant les bloggers à indiquer les conflits d'intérêts possibles entre les entreprises et produits mentionnés dans leurs articles, les contrevenants risquant une amende de 11'000 dollars. Si pour le moment cette directive

n'a pas fait de dégâts, on n'ose imaginer l'impact sur l'image d'une entreprise qui serait prise « la main dans le sac », en achetant des opinions positives.

<sup>(1)</sup> Etude The Nielsen Company

<sup>(2)</sup> Etude e-tailing Group

Fabrice Perrin  
Spécialiste e-marketing  
blue-infinity

## Twitter: y aller, ou pas ?

Enorme buzz du moment, Twitter permet de « bloguer » des messages courts (moins de 140 caractères), pour relater ce que l'on fait au moment où on le fait. Les raisons d'aimer Twitter sont multiples mais cet outil n'est pas forcément conseillé à tous.

Voici déjà 4 raisons de ne pas utiliser cet outil pour votre entreprise :

1. Si vous comptez utiliser Twitter comme un flux RSS. Le tweet lui-même doit raconter quelque chose, il ne doit pas juste être un « appel ».

2. Si vous ne pensez pas pouvoir répondre aux tweets entrants. En vous lançant dans un monologue sans provoquer le dialogue, l'intérêt de vos clients se tarira très vite.

3. Si vous devez tout faire valider par votre département légal. Twitter, c'est l'empire de l'instantané, de l'immédiat, de l'éphémère...

4. Si vous pensez que ce qui est important, c'est d'avoir des milliers de « followers ». L'important, c'est la qualité d'échange que vous pouvez avoir avec vos clients. Si le bruit généré n'est pas contrôlable, il ne sera pas exploitable, et représentera donc uniquement une perte de temps.