

# Table des matières

Liste des encadrés.....	ix
Préface .....	xiii
Les auteurs.....	xvii
L'adaptateur .....	xviii

## **PARTIE I – MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX : LES FONDAMENTAUX ..... 1**

### **Chapitre 1**

<b>L'environnement des médias sociaux.....</b>	<b>3</b>
1. Bienvenue, génération numérique.....	3
1.1 La vie sociale (sur les réseaux).....	4
1.2 Comportements sur les médias sociaux et philosophie de la participation .....	6
2. L'infrastructure des médias sociaux.....	7
2.1 La plateforme Web .....	8
2.2 Les logiciels relationnels.....	9
2.3 Les appareils.....	10
2.4 Les personnes.....	11
3. Les champs d'action des médias sociaux .....	11
3.1 Champ d'action 1 : social community.....	12
3.2 Champ d'action 2 : social publishing.....	14
3.3 Champ d'action 3 : social entertainment .....	15
3.4 Champ d'action 4 : social commerce.....	15
4. Monétisation et médias sociaux .....	16
4.1 Business models et monétisation.....	16
4.2 Revenus psychologiques.....	17
5. Marketing sur les médias sociaux.....	18
5.1 Communication marketing : de l'approche descendante à la méthode ascendante .....	18
5.2 Les médias sociaux au service des objectifs marketing .....	21
6. Métiers liés aux médias sociaux.....	30
Résumé du chapitre .....	32
<b>Activités.....</b>	<b>33</b>
<b>Notes .....</b>	<b>34</b>

### **Chapitre 2**

<b>Les consommateurs sur les médias sociaux .....</b>	<b>37</b>
1. Segmentation et ciblage .....	37
1.1 Établir le profil des segments ciblés .....	37
1.2 Segmentation géographique .....	38
1.3 Segmentation démographique.....	39
1.4 Segmentation psychographique .....	40

1.5	Segmentation par bénéfiques recherchés.....	41
1.6	Segmentation comportementale .....	42
2.	Identité sur les réseaux sociaux.....	44
2.1	Points de contact sur les médias sociaux : l'ADN de l'identité sur les réseaux sociaux ....	45
2.2	Empreintes sociales .....	45
2.3	Votre marque sur les médias sociaux.....	48
3.	Motivations et comportements influençant les activités sur les médias sociaux .....	51
3.1	Sources de motivation .....	52
3.2	Importance de la sphère privée : que sait-on de vous et est-ce que cela vous inquiète ?	55
4.	Segments des médias sociaux.....	56
4.1	Technographie sociale .....	57
4.2	Matrice création/consommation sur les médias sociaux .....	59
4.3	Typologie des intérêts des utilisateurs sur les médias sociaux.....	61
4.4	Profils des utilisateurs de technologies sur Internet .....	61
4.5	Profils des utilisateurs de microblogs .....	63
	Résumé du chapitre .....	63
	<b>Activités.....</b>	<b>65</b>
	<b>Notes .....</b>	<b>66</b>

### Chapitre 3

	<b>Structure des réseaux et influence des groupes sur les médias sociaux .....</b>	<b>69</b>
1.	Structure des communautés .....	69
1.1	Les réseaux : l'ossature principale des communautés .....	70
1.2	Les réseaux sociaux .....	70
2.	Les caractéristiques des communautés en ligne .....	72
2.1	Impression de réalité.....	72
2.2	Valeur liée aux intérêts communs et objets sociaux.....	73
2.3	Normes comportementales.....	74
2.4	Groupes et cultures minoritaires.....	75
2.5	Participation .....	76
2.6	Capital social .....	77
2.7	Liens forts et liens faibles.....	78
3.	La montée en puissance des influenceurs .....	80
4.	Flux de communication : comment les informations circulent sur la toile .....	84
4.1	Le bouche-à-oreille .....	85
4.2	La propagation virale du contenu sur les médias sociaux.....	88
	Résumé du chapitre .....	90
	<b>Activités.....</b>	<b>92</b>
	<b>Notes .....</b>	<b>93</b>

## PARTIE II – MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX : STRATÉGIE ET PLANNING ..... 97

### Chapitre 4

	<b>Stratégie de marketing des médias sociaux .....</b>	<b>99</b>
1.	Planification stratégique et marketing des médias sociaux.....	99
1.1	Planification stratégique et plan marketing.....	99
1.2	Les phases de la maturité du marketing des médias sociaux .....	102
2.	Campagnes sur les médias sociaux : la planification stratégique.....	107
2.1	Analyser la situation .....	107
2.2	Définir les objectifs et les budgets.....	110

2.3	Définir le profil de l'audience cible .....	113
2.4	Choisir les réseaux sociaux et les supports .....	114
2.5	Développer une stratégie centrée sur les expériences .....	114
2.6	Intégration à d'autres campagnes de communication et élaboration du plan de déploiement .....	118
2.7	Bilan de la campagne et mesure des résultats.....	119
3.	Gérer le marketing des médias sociaux en entreprise .....	122
3.1	Politiques sur les médias sociaux.....	122
3.2	Structure organisationnelle d'intégration du marketing des médias sociaux .....	125
3.3	Systèmes de gestion des médias sociaux.....	127
3.4	Modèle pour les stratégies marketing sur les médias sociaux .....	127
	Résumé du chapitre .....	129
	<b>Activités</b> .....	<b>130</b>
	<b>Notes</b> .....	<b>131</b>

## Chapitre 5

	<b>Planning et déploiement des tactiques</b> .....	<b>133</b>
1.	Planning tactique pour le marketing des médias sociaux .....	133
2.	Pourquoi : marketing sur les médias sociaux guidé par le principe de valeur .....	134
3.	Qui : comprendre et engager l'audience cible .....	134
4.	Où : choix des réseaux sociaux .....	136
5.	Quoi : imaginer l'expérience idéale .....	140
5.1	Types de tactiques.....	141
5.2	Types de contenus.....	141
5.3	Stratégie de contenu .....	145
5.4	Style.....	148
5.5	Normes de publication.....	148
5.6	Document sur la stratégie de contenu rédactionnel .....	148
6.	Comment : produire et planifier la publication et la communication du contenu .....	150
6.1	Produire le contenu.....	150
6.2	Planifier les étapes avec le calendrier éditorial .....	150
6.3	Rôles et workflow .....	156
	Résumé du chapitre .....	160
	<b>Activités</b> .....	<b>161</b>
	<b>Notes</b> .....	<b>162</b>

## PARTIE III – LES QUATRE CHAMPS D'ACTION DES MÉDIAS SOCIAUX.....163

### Chapitre 6

	<b>Social community</b> .....	<b>165</b>
1.	Le champ d'action social community.....	165
1.1	Domaine de spécialisation de l'audience.....	167
1.2	Objets sociaux et passions des internautes .....	167
1.3	Ouverture.....	168
1.4	Les activités sur les réseaux sociaux.....	168
2.	Activités marketing dans le champ d'action social community.....	170
2.1	Présence des marques sur les réseaux sociaux et création de liens .....	170
2.2	Participation des marques et friendvertising.....	172
2.3	Engagement des marques .....	175

3. Communautés créées par les marques sur les réseaux sociaux .....	181
4. SRS et paid media .....	182
4.1 Types d'annonces .....	183
4.2 Éléments composant une publicité.....	186
4.3 Est-ce que la marque est prête à s'engager sur les réseaux sociaux ?.....	189
Résumé du chapitre .....	192
<b>Activités.....</b>	<b>194</b>
<b>Notes .....</b>	<b>195</b>

## Chapitre 7

<b>Social publishing .....</b>	<b>199</b>
1. Le champ d'action social publishing .....	199
2. Publication du contenu.....	200
2.1 Types de contenus.....	201
2.2 Canaux de distribution du contenu .....	202
2.3 Production de contenu : qu'appelle-t-on un contenu « authentique » ? .....	205
2.4 Facteurs de motivation internes et externes et authenticité du contenu.....	207
3. Développer un branded content efficace.....	209
4. Distribution et communication .....	213
4.1 Niveau 1 : social publishing et SEO .....	216
4.2 Niveau 2 : référencement social.....	223
Résumé du chapitre .....	231
<b>Activités.....</b>	<b>233</b>
<b>Notes .....</b>	<b>235</b>

## Chapitre 8

<b>Social entertainment.....</b>	<b>237</b>
1. Le champ d'action social entertainment.....	237
1.1 Le social entertainment, c'est d'abord du jeu .....	239
1.2 Le social entertainment et les objectifs marketing.....	239
2. Social games.....	240
2.1 Les segments de joueurs.....	240
2.2 Notre classification des social games.....	242
2.3 Le marketing des games .....	244
2.4 En conclusion : pourquoi les social games attirent-ils les marketeurs ? .....	250
3. Jeux en réalité alternée : un genre transmédia .....	252
3.1 La valeur marketing des jeux en réalité alternée .....	252
3.2 Caractéristiques des jeux en réalité alternée .....	254
3.3 La terminologie des jeux en réalité alternée .....	255
3.4 Évaluer l'efficacité d'un jeu en réalité alternée sponsorisé par une marque.....	255
4. Vidéos numériques originales et vidéos de la marque.....	256
5. Social TV .....	259
6. Musique sociale .....	260
6.1 Publicité in-network.....	260
6.2 Branding immersif.....	261
Résumé du chapitre .....	262
<b>Activités.....</b>	<b>264</b>
<b>Notes .....</b>	<b>265</b>

**Chapitre 9**

<b>Social commerce.....</b>	<b>267</b>
1. Le champ d'action social commerce .....	267
2. Social commerce : l'expérience du commerce sur les médias sociaux.....	269
2.1 Le social commerce et le cycle d'achat.....	271
2.2 Les caractéristiques d'une stratégie social commerce .....	278
3. Stratégies de social commerce .....	280
4. Psychologie de l'influence .....	283
4.1 La preuve sociale .....	284
4.2 L'autorité .....	286
4.3 L'affinité.....	287
4.4 La rareté .....	287
4.5 La réciprocité .....	287
4.6 La cohérence.....	288
5. Les points forts du social commerce .....	289
Résumé du chapitre .....	289
<b>Activités.....</b>	<b>292</b>
<b>Notes .....</b>	<b>293</b>

**PARTIE IV – GESTION ET ANALYSE DES DONNÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.....297****Chapitre 10**

<b>Analyse des médias sociaux .....</b>	<b>299</b>
1. Études et médias sociaux.....	299
1.1 Service client sur les médias sociaux .....	301
1.2 Études de marché.....	302
1.3 Mesure de l'efficacité des campagnes .....	303
2. Social media listening : les différentes phases de l'étude .....	303
2.1 Présentation du social media listening et du social media monitoring .....	303
2.2 Analyse des sentiments.....	304
2.3 Analyse du contenu .....	307
3. Attention ! Risques d'erreurs et de biais.....	308
3.1 Erreurs de couverture et d'échantillonnage.....	308
3.2 Biais de non-réponse.....	310
4. Intelligence sociale.....	314
4.1 Un modèle d'intelligence sociale.....	315
4.2 Une étude en profondeur de l'analyse du social listening .....	316
5. Étude des données primaires sur les médias sociaux .....	317
Résumé du chapitre .....	320
<b>Activités.....</b>	<b>322</b>
<b>Notes .....</b>	<b>323</b>

**Chapitre 11**

<b>Métriques et médias sociaux .....</b>	<b>325</b>
1. On mesure ce qui compte .....	327
1.1 Pour un jour ou pour toujours ?.....	328
1.2 Utiliser les KPI pour obtenir des informations utiles .....	329
2. Évaluation et mesures : le modèle DÉMA .....	333
2.1 Définir.....	333

2.2 Évaluer .....	340
2.3 Mesurer .....	344
2.4 Ajuster .....	350
Résumé du chapitre .....	351
<b>Activités</b> .....	<b>353</b>
<b>Notes</b> .....	<b>354</b>

## **PARTIE V – SOCIAL MEDIA MARKETING APPLIQUÉ .....355**

### **Cas pratiques – 10 études de cas .....357**

Étude de cas n° 1 – Rallier le monde entier à sa cause sur les réseaux sociaux.....	357
Étude de cas n° 2 – Plan stratégique de médias sociaux : First & Main, centre commercial en extérieur .....	360
Étude de cas n° 3 – Plan stratégique de médias sociaux : l'école de commerce de l'université.....	364
Étude de cas n° 4 – Voyages et médias sociaux : le festival Grand Ole Opry .....	367
Étude de cas n° 5 – La publicité native : pratique innovante ou trompeuse ?.....	369
Étude de cas n° 6 – Une communauté sur les réseaux sociaux pour les conférences.....	371
Étude de cas n° 7 – #NikeAirMaxDay : création de la journée de la marque sur les médias sociaux	372
Étude de cas n° 8 – Pokémon GO : une révolution dans l'univers des social games.....	375
Étude de cas n° 9 – Les médias sociaux, la passerelle qui contribue au succès des ventes d'ebooks : exemple des ebooks Kindle d'Amazon.....	377
Étude de cas n° 10 – Mila : utiliser les données publiées sur les médias sociaux pour les études de marché .....	380

### **Notes .....382**

### **Exemple de plan marketing sur les médias sociaux .....384**

## **Index .....393**