



Le rapport

Situation

Vous êtes consultant chez RUSSO COMMUNICATION, une agence de conseil en communication spécialisée dans la gestion des plateformes de réseaux sociaux numériques.

L'entreprise IMMOSUD, active dans la location saisonnière de maisons de vacances dans le sud-est de la France désire développer sa présence sur les médias sociaux et soigner son image de marque. Elle souhaite attirer de nouveaux clients et voudrait savoir quelles plateformes privilégier dans sa communication (Facebook, etc.).

Elle consulte votre cabinet à ce sujet et vous demande d'établir un rapport. Vous avez donc réuni un certain nombre de documents.

Tâche

Rédigez un rapport structuré et argumenté en vous appuyant sur les documents dont vous disposez.

Vous respecterez le plan habituel des rapports de RUSSO COMMUNICATION (180-250 mots):

- 1) Rappel de la demande et objectif du rapport
- 2) Présentation de la démarche à adopter et fixation des objectifs
- 3) Préconisations argumentées pour le choix de la plateforme à utiliser (Facebook, etc.)

Après avoir pris connaissance des documents, rédigez votre rapport.



DOCUMENT 1



Prenez soin de votre e-réputation

Avec l'explosion des contenus sociaux sur internet, la réputation numérique ou e-réputation est devenue un paramètre incontournable pour la gestion de l'image de marque des entreprises et de leurs produits/services. En effet, les opinions et commentaires négatifs publiés par les internautes anonymes sur internet peuvent nuire à la notoriété d'une entreprise et détourner ses prospects ou partenaires potentiels. Pour bien gérer les critiques négatives, rétablir le dialogue avec les e-consommateurs, et/ou simplement prendre le

pouls de sa cyber-réputation, la mise en place d'un système de veille s'avère d'une grande utilité.

Les objectifs d'une telle démarche sont par exemple :

- Analyse empirique des retours clients : la veille renseigne sur les problèmes rencontrés par les clients. Elle peut traduire le besoin d'améliorer certains aspects liés à ses activités.
- Dialogue avec les clients-internautes : la veille permet également de répondre aux personnes qui publient des commentaires négatifs dans les forums de discussion et/ou blogs. C'est l'occasion d'intervenir pour limiter la publication de nouveaux commentaires défavorables.

Il existe plusieurs outils gratuits de veille - tels que *Socialmention* ou *Whostalikng* - qui permettent de lancer des recherches par mots-clés (ex : nom d'une marque) et en temps réel, et de collecter les commentaires et contenus publiés sur les principaux médias et réseaux sociaux du web.



Document 2

Réseaux sociaux : quels avantages pour l'entreprise ?

Facebook, Twitter, LinkedIn... l'utilisation du Web 2.0 s'est largement répandue ; plus de 10 millions de Français possédant un compte Facebook.

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène : page groupe ou fan page, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message. A tel point qu'aucune politique de communication efficace ne peut se passer d'un plan social media.

Outre le coût quasi nul de l'opération, quels bénéfices sont à escompter d'une implantation sur les réseaux sociaux ?

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.

La prospection commerciale a certainement trouvé en Facebook, LinkedIn et Twitter un nouvel eldorado. Les réseaux sociaux permettent d'adopter un ton différent des outils marketing traditionnels avec en prime le formidable effet de boost que représente l'aspect viral des médias sociaux.

Source : <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/>



Document 3

La présence dans les médias sociaux : une implantation réussie en quelques étapes

1. Commencer par un audit

Afin de positionner au mieux votre activité, il est nécessaire de réaliser un double audit sur :

- votre image : que se dit-il de vous sur la Toile ? (sur les blogs, les forums)
- votre concurrence :
 - sur quels réseaux sont-ils présents ?
 - que disent-ils ?
 - quel type de contenus et d'offres diffusent-ils ?
 - quelle est la taille de leur audience ?

2. Définir une typologie de clients et de prospects

S'il est difficile de se connecter et de s'adresser à la totalité de vos clients, il sera en revanche plus aisé et plus efficace de définir avec précision le segment le plus intéressant et le plus présent sur les réseaux sociaux.

L'avantage majeur est que cela permet de cibler et de comprendre quels sont leurs centres d'intérêts et de pouvoir ainsi faire correspondre votre offre et votre propos avec leurs attentes et besoins.

3. Se fixer des objectifs précis

Pour une implantation réussie, il est essentiel de définir des objectifs clairs à atteindre comme :

- Le développement de la visibilité
- L'amélioration de l'image de marque
- La fidélisation et engagement client
- Le lancement et la vente nouveaux produits et services

4. Choisir la ou les bonnes plateformes

Chaque marque social media possède des caractéristiques propres qui seront plus en phase avec votre stratégie commerciale que d'autres. Ainsi par exemple, Facebook sera plus adéquat pour une approche où l'entreprise s'adresse directement aux consommateurs (B2C), LinkedIn favorise plutôt la mise en relation avec une clientèle d'entreprises (B2B), Pinterest est idéal pour valoriser par la photo la qualité des produits, YouTube permet de mettre en scène par la vidéo.

5. Annoncer son arrivée

Faites savoir par tous les moyens du Webmarketing que votre entreprise débarque sur les réseaux sociaux. Newsletter, e-mailing, blog, site corporate...

www.evolution-net.com