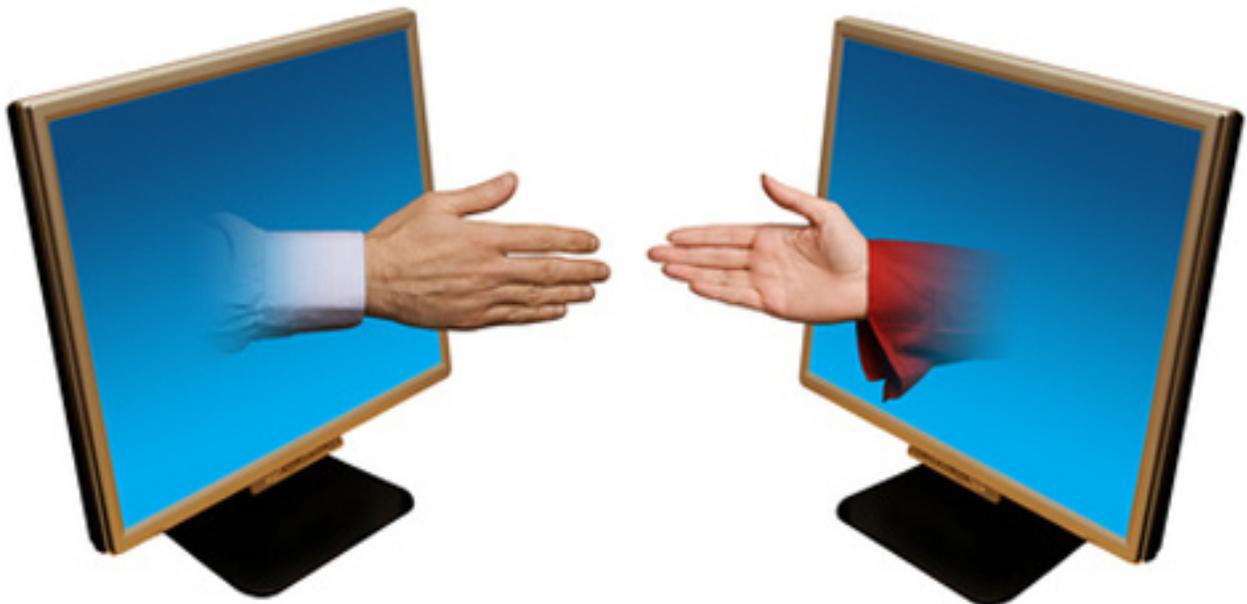


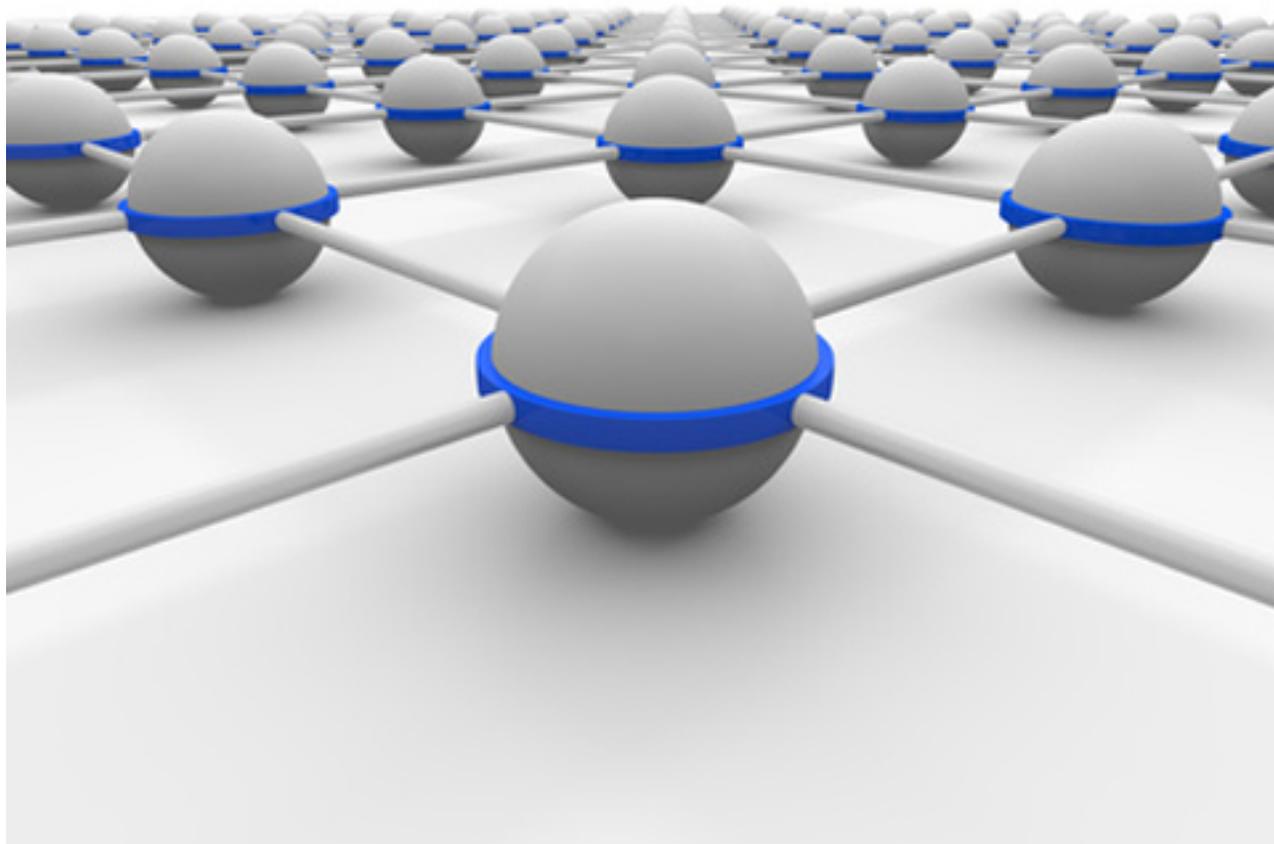
Processus d'intégration dans les médias sociaux en dix étapes

Francine Charest, Anne-Marie Gauthier et François Grenon (2011).



1. Effectuer une veille et prendre le temps d'observer : il s'avère incontournable de procéder à cet exercice d'écoute, et ce, des mois avant l'intégration. Il consiste à effectuer son portrait Web en menant une recherche sur ce qui se dit à propos de l'organisation et à identifier également les concurrents et les internautes influents. Des moteurs de recherche gratuits tels que Google Alerts pour faire de la veille de mots-clés sur le Web, des fils RSS de sites d'intérêt dans notre domaine, les outils Social Mention et Twitter Search pour surveiller des blogues et des médias sociaux sont indispensables à cette étape. Il existe également des moteurs de recherche payants tels que Radian6 qui représentent des coûts importants. Tout dépend du budget dont dispose l'organisation, mais débuter par des outils gratuits peut s'avérer fort utile pour effectuer cet exercice.
2. Identifier les publics et les clientèles et établir leurs objectifs respectifs. Qui veut-on rejoindre? Pourquoi? Dans quel but? Quels sont les besoins d'information et de communication des clientèles cibles? Quels sont leurs champs d'intérêt connexes aux activités de l'organisation? Qu'attendent-ils de votre présence dans les médias sociaux? Distinguer également les besoins et les objectifs communicationnels respectifs entre le service des relations publiques, le marketing, le service à la clientèle, etc.
En résumé, les recommandations : transparence, partage, validation, qualité de la langue, respect de la logique des médias sociaux.»

3. Choisir des outils et créer des profils. Facebook, Twitter, LinkedIn, blogue, fils RSS, YouTube ou Flickr, il faut choisir l'outil selon les caractéristiques propres de chaque média et en fonction des profils d'utilisateurs respectifs. Réserver ensuite des noms de domaine qui seront exclusifs et facilement repérés par les moteurs de recherche et les internautes. Il n'est pas exclu d'avoir plusieurs pages Facebook ou adresses Twitter, permanentes ou temporaires, en fonction des besoins.
4. Créer ensuite des contenus pour chaque média. Recenser le matériel qui pourrait être diffusé : vidéos, photos, articles, archives, événements et annonces à venir, etc. Planifier un calendrier (annuel ou mensuel) de diffusion de ces contenus. Demeurer attentif aux conversations afin de bonifier les contenus et au besoin, identifier ceux qui seraient moins appropriés ou populaires.



- a. Créer des politiques d'usage. Cette phase importante, mais fastidieuse est souvent négligée, voire escamotée. Elle s'avère pourtant incontournable et nécessaire pour encadrer les pratiques internes de l'organisation qui reflèteront son image en ligne. Pour ce faire, les outils suivants devront être développés.
- b. Produire un guide d'utilisation qui deviendra la « bible » d'usage interne adaptée aux médias sociaux choisis. Le guide décrira chaque média choisi selon un contexte spécifique, le lexique d'usage et le niveau de langage approprié. Par exemple, le service à la clientèle devra-t-il s'identifier, si oui, comment? En nommant leur prénom ou leur nom de famille? Devra-t-il répondre dans un langage corporatif, c'est-à-dire à la première personne du singulier ou du pluriel?
- c. Élaborer une politique éditoriale des contenus diffusés. Identifier clairement la ligne éditoriale : sujets d'intérêt, sujets évités, objectifs de la plate-forme, etc.
- d. Planifier des schémas de gestion des commentaires. Cette étape s'avère cruciale et doit être effectuée en amont, afin de prévenir les crises, susceptibles d'intervenir rapidement et de croître de façon exponentielle sur le Web. La supervision de ces schémas, reliés directement au service à la clientèle, doit être encadrée par la haute direction des

relations publiques et ils doivent aborder les questions suivantes : comment traite-t-on un propos de client fâché, content, insatisfait? Qui répond? Dans quel délai? Quel doit en être le contenu? À quelle fréquence répondre et combien de fois auprès d'un même client, sur quelle plateforme? etc. Une structure de gestion des commentaires clairement établie justifiera toute action de communication du personnel et le rendra autonome et efficace, plus particulièrement en situation de communication sensible.

5. Établir une politique d'usage pour le personnel. Déterminer, par exemple, qui aura accès aux médias sociaux dans l'organisation. Est-ce l'ensemble des employés ou un groupe cible comme le service des communications? Quelles sont les considérations qui doivent être prises par les employés dans leur usage personnel des médias sociaux? Toutes ces questions doivent être soulevées et discutées avec le personnel afin d'établir des normes ou règles d'usages à respecter et à officialiser dans le cadre d'une politique d'utilisation.
6. Former et mobiliser du personnel dédié au Web et aux médias sociaux. Compte tenu de sa nouveauté dans les pratiques des professionnels en relations publiques, embaucher ou nommer un gestionnaire de communauté Web s'avère un investissement indispensable et nécessaire. Compétent autant sur le plan rédactionnel que relationnel, le gestionnaire Web et l'équipe interne qu'il formera, seront à l'affût des outils, du langage approprié et des problèmes susceptibles de se produire dans les médias sociaux. Il formera ses collaborateurs et les sensibilisera aux logiques et aux règles du Web social, de façon cohérente avec les politiques internes de communication de l'organisation. Les écueils : parler uniquement de soi, ne pas se préparer, ne pas avoir de gestionnaire de communauté et de relève, se penser meilleur que le voisin, relier toutes ses plateformes, utiliser le mauvais outil pour la clientèle à rejoindre.»
7. Diffuser et promouvoir des contenus. Ce n'est qu'après avoir soigneusement planifié les étapes précédentes que l'organisation sera fin prête à intégrer concrètement les médias sociaux. L'exercice rigoureux préalable lui aura ainsi permis de concevoir et de développer une identité numérique forte qu'elle exercera sur une base quotidienne.
8. Créer une communauté si on a fait ce choix. Pour ce faire, il faudra d'abord reconnaître les influenceurs ou les leaders d'opinion et commencer à interagir avec eux, pour intégrer leur communauté et ensuite forger celle de l'organisation autour de ses centres d'intérêt.
9. Interagir, échanger, partager. Des normes et des règles sociales s'appliquent sur le Web 2.0 avec lesquelles il faut se familiariser. Le contenu d'une conversation (ni trop futile, ni trop scientifique), le ton employé (éviter l'agressivité) ou encore la rapidité d'interaction feront en sorte que les échanges seront stimulants et représenteront une valeur ajoutée à votre organisation. À l'inverse, l'image ou la réputation de l'organisation en souffrira et elle aura bien du mal à se bâtir une communauté intéressante et crédible susceptible de la desservir à bon escient.
10. Évaluer et ajuster. Mesurer l'efficacité de vos actions de communication à l'aide d'outils de veille tels que Google Analytics, statistiques Facebook, Radian 6, etc., qui permettent d'évaluer l'achalandage sur les sites Web et d'établir certaines statistiques (par exemple, établir le nombre de followers, de pages vues, de retweet). L'exercice s'avère plus difficile par contre lorsqu'il s'agit de mesurer la qualité des conversations. C'est pourquoi l'identification de personnes influentes avec qui l'on interagit dans les réseaux, par exemple, s'avère un outil de mesure plus judicieux que celui de mesurer le nombre d'«amis».

<http://www.com.ulaval.ca/recherche/observatoire-des-medias-sociaux-en-relations-publiques/publications/processus-dintegration-dans-les-medias-sociaux-en-dix-etapes/>