

# Conférence Media Aces du 14 décembre 2009

Notes prises par Bernard Paques durant les présentations

## **Hervé Kabla – présentation de l'association Media Aces**

Engagez-vous, qu'il disait

## **Philippe Nieuwbourg – Musée de l'informatique**

But de l'association -> cibles -> outils de communications

création de contenu -> médias de mémoire (blogs) <-> abonnements / commentaires

\-> réplique sur médias rapides (twitter) -> propagation automatique

feed-back après 18 mois:

- des outils orientés visibilité
- ne remplacent pas, mais complètent les médias traditionnels
- chaque nouvel outil adresse une niche
- beaucoup de recouvrement entre les outils 2.0 (facebook/twitter/linkedin/viadeo) – il est de plus en plus difficile d'adresser de nouvelles cibles
- des populations très typées au profil "geek" - pas pour tout le monde, loin s'en faut
- nécessité de mettre en place des outils d'aide à la publication
- un impact positif sur le référencement
- beaucoup d'interactions, mais peu de valeur ajoutée (faiblesse des contributions)
- des interrogations sur la réalité des ROI

Les médias sociaux sont-ils vraiment différents des outils traditionnels ? Ou s'agit-il simplement d'une évolution des outils, d'un canal de plus ?

La force du contenu – le retweet ou le forwarding ne contribue pas à une stratégie en temps que tel – adapter les médias choisis à ses capacités de production (tout le monde ne peut pas faire de vidéos)

Plan média : exprimé en termes de coûts pour une approche traditionnelle, et en termes de temps requis pour rédiger sur le blog

Twitter : les gens se désabonnent lorsqu'ils ne sont plus intéressés, ce qui est différent des newsletters (vous pouvez avoir 10 000 abonnés, dont 9 000 ne vous lisent pas)

La problématique de publication de contenu est classique, elle ne diffère pas de ce qui existe ailleurs (PR, ...) - il faut d'abord de la qualité, et donc ne pas hésiter à se faire aider si besoin

Il existe une association des amis du musée, mais elle est constituée plutôt « d'anciens » qui ne sont pas dans les réseaux sociaux.

## **Olivier Cimelière – Ericsson France**

Ancien journaliste, directeur de la communication, qui a lancé le blog il y a 6 mois

Le marché français réclame de la visibilité et de la communication, plus que d'autres

Objectifs :

- augmenter la visibilité
- « practice what we preach »
- disposer d'outils de communication flexibles et réactifs

Outil : blog d'information quotidienne, centré sur les sorties de produits, et sur les usages des produits Ericsson

Chiffres:

- 9 000 visites uniques à ce jour
- 120 visites par jour (vs. 30 au lancement du blog)
- 2 pages vues en moyenne
- temps moyen de lecture : 2 minutes
- sources du trafic : moteurs de recherche 31 %, accès direct 32 %, sites référents 37 %

démultiplication de l'effet réseau : blog pour produire + facebook + twitter + youtube (compilation des vidéos produites par Ericsson) - facebook et twitter servent à drainer l'audience vers le blog

poursuivre le déploiement en novembre : slideshare + flickr – du vrai contenu (présentations, photos) mis directement à disposition du public

décembre 2009 : lancement de campagnes de visibilité sur geek booster et facebook

en 2010 : multiplier les partenariats et les espaces : linkedin et sponsor de la coupe de l'info (récompense les meilleurs blogs de journaliste)

augmentation du “share of voice” de 11 % en juin 2009 à 19 % en juin 2009

génération de quelques contacts business – reprise par des médias classiques (Le Point)

budget de 5000 euros pour l'installation WordPress, la mise en place du site, mais budget temps important (rédaction de contenu) – 3 personnes impliquées, dont 2 extérieures – Olivier passe plus d'une heure sur le blog.

Facebook a une image plus consumer, mais reste la passerelle vers des cibles nouvelles (les jeunes, les étudiants, les futurs utilisateurs des produits). Donc territoire plus prioritaire que LinkedIn.

Relais de croissance pour Ericsson (il n'y a plus de construction de réseau) : fourniture de services intégrés et lancement de solutions multi-médias. Le blog aide à modifier la perception des marchés sur les capacités de l'entreprise.

## **Franck La Pinta – Société Générale**

Responsable marketing au sein des RH du groupe Société Générale

approche consumériste de la valeur travail / relation contractuelle

remise en cause des modes de management traditionnels (y compris chez les cadres)

décalage entre les outils professionnels et personnels

la recherche d'informations et candidature se font quasiment exclusivement en ligne

préférence pour l'information des pairs vs l'officielle, sites de notation

besoin d'accompagner le développement des vidéos en ligne

empathie et écoute plutôt qu'approche structurée

conviction plutôt que séduction

accepter de ne plus être maître du sujet, du lieu ou du moment de la discussion

architecture concentrique :

- 23 sites de recrutement – information pérenne, unidirectionnelle, « froide » - careers
- ceinture de sites complémentaires, par thématique (handicap sur twitter) ou par événement, ou par usage (web tv) – information vivante, « chaude », basée sur l'échange
- deuxième cercle de tiers, non SG, qui relaient le contenu ou interagissent avec lui

Positionnement des solutions:

- vertical : contenu (volume, information institutionnelle → intensité, info chaude, échanges)
- horizontal : objectif (image → recrutement)

Présentation de chaque solution avec un slide : principe / cible / objectifs / chiffres / next step

solution web tv :

- importance de l'expérience utilisateur
- objectifs : préempter ce nouvel espace (banque + rh + vidéo) , créer une plate-forme communautaire, disposer d'une tribune en cas de crise

solution iPhone :

- passerelle supplémentaire entre careers et twitter
- expérimentation d'une approche de « flux » en situation de mobilité

solution citizen act IV

- business game : des étudiants en école de commerce doivent faire la promotion d'un projet pendant quelques semaines
- plate-forme wikiblog pour chaque équipe
- forte dimension médiatisation
- avec un complément sur facebook pour lier les participants d'une année sur l'autre

réseau social d'entreprise

- pour la RH d'abord

- basé sur annuaire d'entreprise (« pour que les gens se connaissent mieux »)
- regroupement des expertises, ou approches événementielles, avec l'objectif de lancer 3 nouvelles communautés par trimestre

vente interne : beaucoup de pédagogie est nécessaire (panorama de flickr, etc.), puis alignement sur des objectifs de communication (image de l'entreprise) ou opérationnels

la vocation du blog est de l'ouvrir progressivement : conquête de territoire, puis extension.

Twitter n'est pas (encore) un canal de dialogue, il est surtout utilisé pour driver les gens vers le site blog. Important de gérer les flux twitter en interne (pour apprendre à maîtriser l'outil/territoire)

coût des « phases amont » pour le blog handicap : 20k€, et pour le projet web tv : 35 k€

pour le réseau social d'entreprise : expérimentation sur bluekiwi, choix final de confluence (atlassian) par la dsi, pour l'ensemble du groupe