

La communication sociale est-elle
indispensable pour une marque ?



Mémoire de Master II Management & Systèmes d'Information

Clémentine Poilpré - Septembre 2011

*« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas
au bilan de l'entreprise: sa réputation et ses hommes. »*

HENRY FORD

[Industriel Américain]

Remerciements

En préambule à ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de ce master.

Je remercie les professeurs et intervenants de l'IAE de Pau pour leurs enseignements durant ces 2 années de master Management et Systèmes d'Information

Je tiens à remercier particulièrement Cyril Hajar, mon maître de stage au sein de 31ème arrondissement pour sa confiance et ses précieux conseils tout au long de ce stage de fin d'études.

Je remercie également toutes les personnes travaillant à l'agence 31ème arrondissement de m'avoir accueillie avec gentillesse, d'avoir partagé leurs connaissances et de m'avoir fait participer à leurs projets.

Je n'oublie pas mes proches qui ont eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

Sommaire

INTRODUCTION.....	6
I. L'ENVIRONNEMENT	10
1. L'AGENCE 31 ^{EME} ARRONDISSEMENT	10
A. En quelques mots	10
B. Les pôles	12
C. Le pôle WIP	13
2. COMMUNITY MANAGER CHEZ 31 ^{EME} ARRONDISSEMENT	14
A. La marque St Sever	15
B. Une nouvelle stratégie de communication.....	17
II LA COMMUNICATION SOCIALE	23
1. UNE NOUVELLE FORME DE COMMUNICATION	23
2. LA COMMUNICATION SOCIALE DE LA MARQUE ST SEVER.....	31
A. Une marque agroalimentaire sur les médias sociaux.....	31
B. Les médias sociaux pertinents	32
C. Récapitulatif.....	39
3. PRESENTATION DES DISPOSITIFS MIS EN PLACE	40
A. Planning 2011/2012.....	40
B. Modélisation de l'évolution souhaitée	41
C. Facebook.....	42
D. Twitter	49
E. YouTube	51
F. Sur mobile	51
G. Evénements	54
III. ST SEVER AUJOURD'HUI.....	56
1. BILAN	56
2. RESERVES	59
3. L'AVENIR	60
CONCLUSION	63
ANNEXES.....	66
1. QUELQUES STATISTIQUES DE FACEBOOK EN FRANCE	67
2. « TWITTER, ON VOUS DONNE LES CLES ».....	69
3. L'ECO-SYSTEME DIGITAL DE LA MARQUE ST SEVER.....	73
4. LES OPERATIONS ST SEVER SUR LES MEDIAS SOCIAUX.....	74
5. LE SALON DU BLOG CULINAIRE DE BRUXELLES	81
6. COMMENTAIRES DES BLOGS CULINAIRES PAR ST SEVER.....	83

7. COMMUNITY MANAGEMENT ST SEVER : UN MOIS TYPE	84
8. EXEMPLE DE PROCESSUS DE REALISATION	85
GLOSSAIRE	86
BIBLIOGRAPHIE	88
WEBOGRAPHIE	88
INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES	90
POUR POURSUIVRE LA LECTURE... ..	92

Introduction

Cela fait presque un siècle que le marketing moderne existe. Les méthodes de marketing pour les produits de grande consommation se sont développées en France dans les années 50. A l'époque, quand on parle de marketing, on parle de publicité. Les supports sont peu nombreux.

A partir des années 1970 sont apparues les premières grandes agences de marketing. C'est la fin du marketing indifférencié, on accueille les termes de positionnement¹ et segmentation². Les entreprises prennent conscience de l'importance d'investir dans le marketing mais également dans la communication de marque. Elles comprennent qu'une marque forte peut avoir de la valeur pour le consommateur, ce qui veut également dire une valeur financière pour l'entreprise.

Dans les années 1980, la communication financière et la communication de crise se développent, en parallèle de la communication corporate³.

Toutes ces communications forment la communication globale d'une entreprise. L'art de planifier et de coordonner cette communication s'appelle la stratégie de communication. Chaque entreprise, chaque marque a pris conscience de l'importance de sa communication.

En 2011, la communication marketing traverse une nouvelle phase d'évolution, pour deux raisons principales.

Matraqués chaque minute par de la publicité dans les rues, à la télévision, à la radio, sur internet etc. , les consommateurs ont développé une grande défiance par rapport aux marques et à leurs discours.

¹ Positionnement : Choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, entreprise), une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Cf Mercator 9e édition (Dunod)

² Segmentation : découpage d'un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir spécifiques, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing. cf Mercator 9e édition (Dunod)

³ Corporate : institutionnel

Ils sont sceptiques et désormais en quête de respect et de contenu de la part des marques. Du coup, ils n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit par exemple, ou à consulter l'avis des autres internautes avant de prendre une décision (vacances, achat...).

En parallèle de cela, l'apparition de nouveaux supports et canaux de communication est en train de se développer : les réseaux sociaux, les Smartphones et leurs applications mobiles, ainsi que les tablettes. Ces outils permettent plus de rapprochement et de réactivité entre les marques et les consommateurs.

Afin de prendre conscience de la présence des Français sur Internet en 2011 et de se rendre compte de son importance dans leur quotidien, voici quelques chiffres⁴ :

- 38.3 millions d'Internautes, 71.3 % des foyers
- 35 % des internautes aiment se cultiver sur Internet
- 33% des internautes partagent leur opinion sur les produits et achats qu'ils consomment.
- Les Français passent 4 H par mois sur les réseaux sociaux
- 33 % de la population française est sur Facebook
- 225 000 utilisateurs de Twitter, 1/4 le consulte via Smartphone
- 15.5 millions de Mobinautes en France
- 1 million de tablettes devraient être vendues en France en 2011

Au final, ces nouvelles formes de communication, plus interactives, permettent aujourd'hui aux marques de publier un contenu plus orienté sur le relationnel, l'échange avec ses clients et entre ses clients. Mais également de publier un contenu "utile", et non plus seulement de l'information institutionnelle.

Pour analyser, réfléchir, produire, publier ce contenu et gérer la relation avec les consommateurs en ligne, un nouveau métier a fait son apparition ces dernières années : Community Manager.

Tout d'abord, le Community Manager va élaborer une stratégie de présence de l'entreprise ou de la marque sur les médias sociaux⁵, en accord avec les autres services (marketing, communication). L'objectif premier est toujours de développer des relations avec ses publics (collaborateurs, utilisateurs, clients), mais les objectifs finaux peuvent être divers : notoriété, image, co-crédation... Il doit également mettre au point

⁴ Source : <http://www.darkplanneur.com/2011/04/les-chiffres-cl%C3%A9s-2011-du-digital-en-france.html>

⁵ Médias sociaux : médias qui utilisent des techniques de communication accessibles pour faciliter les interactions sociales.

une ligne éditoriale⁶ pour chacun de ses supports, mais également pour les sites extérieurs (blogs, forums...) avant de créer ces supports.

Il sera bien sûr chargé de la relation avec sa communauté, c'est à dire les consommateurs membres de ces supports, apporter des réponses aux commentaires, aux critiques ou aux compliments postés. Il faudra également qu'il identifie les ambassadeurs⁷ de la marque, et éventuellement qu'il se mette en relation avec eux.

Ensuite, il sera en charge de la veille de son secteur ou marché (mention de la marque, en positif ou en négatif, produits et discours des concurrents) afin de savoir ce qu'il se dit de la marque sur Internet, surveiller son image. Ainsi, il est bien placé pour observer en temps réel les commentaires négatifs et éventuellement prévenir et/ou calmer une éventuelle situation de crise.

Mais il sera chargé aussi très souvent de la veille technologique, afin de connaître ce qui se fait comme nouveaux outils ou médias sociaux.

Pour faire correctement tout cela, il se doit absolument d'être imprégné de la philosophie de l'entreprise, connaître ses valeurs, ses produits, et son historique.

Mot clé : Réactivité

J'ai choisi de réaliser mon stage de fin d'études chez 31ème arrondissement, Agence Globale et Digitale à Toulouse, en tant que Community Manager afin de valider mes connaissances et mettre en pratique mes compétences de ce métier. J'ai eu l'opportunité durant ce stage de participer à la stratégie de communication globale d'une marque nationale. C'est durant cette mission que j'ai décidé de traiter une problématique autour de la communication sociale. Les supports de la communication sociale sont les médias sociaux, qui utilisent des techniques de communication spécifiques afin de faciliter les interactions sociales.

⁶ Ligne éditoriale : messages clés à faire passer, ton et style employé dans vos messages, un univers sémantique spécifique et un champ lexical cohérent face à vos objectifs de communication en fonction des objectifs stratégiques

⁷ Ambassadeurs : Ce sont des internautes en contact avec une marque qui cherchent à communiquer leur passion pour cette marque ou ses produits. Ils le font car ils pensent simplement qu'elle pourra satisfaire les besoins des autres consommateurs. Ils cherchent à transmettre une expérience.

Les médias sociaux ont envahi notre quotidien, et en travaillant pour cette marque, j'ai également cherché à répondre à la problématique suivante :

La communication sociale est-elle indispensable pour une marque ?

Je vais tout d'abord présenter l'agence où j'ai effectué mon stage ainsi que la mission qui m'a été proposée afin de rendre le plus clair possible le contexte de cette problématique. Ensuite, j'expliquerai le concept de communication sociale, avant d'exposer les solutions qui ont été mises en œuvre. Enfin, j'essaierai de faire un bilan de ce projet, et d'apporter des pistes d'améliorations pour le futur. La conclusion permettra de prendre du recul par rapport à ce projet.

I. L'environnement

1. L'agence 31^{ème} arrondissement

Le Groupe 31^{ème} arrondissement regroupe des agences de conseil en communication globale et digitale.



I. Logo du groupe 31^{ème} arrondissement

A. En quelques mots

Le groupe 31^{ème} arrondissement résulte d'un processus entamé dans les années soixante, avec la création de l'agence de communication « D10 Publicité Promotion ». Les mutations successives (rapprochements, intégrations, fusions, séparations), qui ont jalonné l'histoire du groupe, ont participé à l'émergence de ses valeurs et de sa culture d'entreprise.

a. Historique

1969 : La naissance d'un groupe

Durant les années 70, le secteur d'activité de la communication se développe, mais reste principalement représenté par les agences parisiennes. C'est à cette époque que l'agence « D10 Publicité » intègre le groupe Béliet, qui sera ensuite absorbé par le groupe Eurocom, puis par Euro RSCG. Cette collaboration durera 20 ans.

1998 : Création du groupe EURO RSCG OSSARD LATGE

Cette nouvelle entité, codirigée par Eric Latgé et Olivier Ossard s'établira sur trois sites : Bordeaux, Toulouse et Paris. Olivier Ossard, Président, prendra en charge la partie création à Bordeaux. Eric Latgé, Directeur, supervisera quant à lui la stratégie et le développement de l'agence, ainsi que le pôle commercial.

2003 : Premiers pas vers l'indépendance

Des divergences (politique managériale et stratégique) avec le groupe Euro RSCG incitent les deux co-directeurs à prendre leur distance. La scission interviendra en 2003 avec la création d'une structure indépendante, YSA Ossard Latgé, née du rapprochement avec l'agence YSA basée à Pau et spécialisée dans l'agroalimentaire, le packaging et le hors média. Avec 110 employés sur 3 sites et 75% des clients seront des budgets nationaux, cette nouvelle structure se hisse au rang de « 3ème agence indépendante ».

2005 : L'indépendance avec l'agence Latgé Associés

Malgré des résultats satisfaisants, les trois associés à se séparer.

En avril 2005, l'agence toulousaine prend véritablement son indépendance sous la raison sociale de « Agence LATGE ASSOCIES ». Elle compte alors 16 employés. C'est à cette date que Pascal Becquie et Thierry Calvat (anciennement salariés du groupe YSA Ossard Latgé), rentrent dans le capital de la société en s'associant à Eric Latgé qui en assume la présidence.

2007 : L'offre globale

Pressentant la crise, décision est prise de proposer une offre globale de communication : pub média, communication corporate, relations presse (en rachetant l'agence Com'les Filles) et enfin le digital sont les quatre piliers de l'activité du groupe rebaptisé 31ème Arrondissement.

2011 : Une nouvelle signature globale et digitale

L'objectif pour l'agence est d'offrir à ses clients un conseil en communication global regroupant quatre pôles de compétences : publicité et médias traditionnels, corporate, digital et relations publiques-réputation. L'intégration de Cyril Hajar, Community Manager, dans la gouvernance de la structure en tant que Directeur adjoint accompagne la nouvelle signature de 31^{ème} arrondissement : « agence conseil en communication globale et digitale ».

Le parcours « mouvementé » de l'agence lui a permis de tirer profit de ses échecs, de ses erreurs et de développer certains points forts :

- en enrichissant ses références et son réseau d'influence,
- en consolidant sa notoriété et sa réputation en région,
- en tirant profit de l'expérience acquise auprès d'un grand groupe international,
- en cultivant la volonté de toujours évoluer et se renouveler.

b. Son positionnement actuel et la concurrence

Les principaux concurrents locaux sont assez nombreux compte tenu du territoire qu'ils se disputent.

Certains sont des agences généralistes, d'autres plus spécialisées :

- les agences généralistes relevant de groupes nationaux : TBWA anciennement ALS, DDB ;
- les agences locales généralistes : Hôtel république, Hima 360° ;
- les agences locales spécialisées :
 - Web : X Prime, Couleur Citron
 - Relations de Presse : Anouk Déqué, Hima RP

31^{ème} arrondissement est un acteur régional mais avec un potentiel offensif en décidant stratégiquement de revenir aux fondamentaux du conseil en communication. Du fait de son implantation toulousaine, le groupe a réorienté l'essentiel de son activité sur le marché local : Toulouse et l'ensemble de la région Sud-Ouest. Cependant, il s'avère que le groupe est tout à fait à même de répondre à des appels d'offres nationaux.

B. Les pôles

L'agence de conseil est répartie en différents pôles de compétence, pouvant travailler indépendamment ou bien en collaboration avec les autres pôles :

- La Publicité avec « 31ème Arrondissement »
- Le Corporate avec « Version Publique »
- L'Internet avec la « WIP »
- Les Relations Presses avec « Com Les Filles »
- La communication de luxe, mode, beauté avec « Beau Quartier ».

L'organisation du groupe aujourd'hui correspond à l'organigramme suivant :



II. Organigramme du groupe 31^{ème} arrondissement

C. Le pôle WIP

La W.I.P (Web In Progress) est le pôle Internet du Groupe 31^{ème} Arrondissement (Conseils NTIC, Stratégies Web, Sites Internet, Réseaux Sociaux.)



III. Les membres du pôle WIP (Sébastien Noguès, Isabelle Molinié, Cyril Hjar)

La WIP accompagne ses clients dans le conseil stratégique et le développement des outils Internet.

Le pôle conseille et propose différents services :

- Création, élaboration (sites, blogs, boutique en ligne...)
- Web marketing et création de trafic (référencement, achat d'espaces...)
- Gestion d'e-réputation et d'influence (Community & social management, RP 2.0)
- Analyse (web analytics, veille, buzz monitoring)

2. Community Manager chez 31^{ème} arrondissement

Intégrée au pôle WIP, j'ai travaillé plus particulièrement avec Cyril Hajar, Community Manager et Directeur général adjoint de l'agence 31ème arrondissement.



Cyril Hajar - Directeur Général Adjoint

Depuis 2011 : Directeur Général Adjoint

2009-2011 : Community & Social Manager 31ème Arrondissement

Principaux clients : Bruno Saint Hilaire, Roquefort Papillon, St Sever, Les

Fromageries Occitanes, Grand Toulouse, AFAT Voyages, Santévie

Intervenant en Master II à l'IAE de Toulouse sur les thèmes de l'e-réputation et des réseaux sociaux.

Intervenant-conférencier sur de nombreuses conférences réunissant universitaires et professionnels : Mêlée numérique, Université de Toulouse I, CCI Midi Pyrénées...



<http://twitter.com/cyrilhajar>

Les tâches principales du Community Manager en agence sont les suivantes:

- Elaborer des recommandations et des plans d'actions,
- Créer et gérer une/des communautés en ligne,
- Assurer la pertinence des réponses apportées,
- Maintenir une communication harmonieuse avec les utilisateurs,
- Dynamiser la communauté grâce à des newsletters, des jeux, des événements,

- Assurer une veille sur les réseaux sociaux d'une part autour de la marque, et d'autre part autour des nouveaux outils, nouveaux sites ou nouvelles pratiques intéressantes,
- Assurer un « reporting » et une mesure de retour sur investissement de ses actions,

Durant ce stage, je m'apprêtais à remplir les tâches suivantes, faisant également partie du métier de Community Manager :

- Veille sur les thématiques et environnements clients
- Benchmark et audit
- Gestion de projet
- Relations Presse digitales
- Rédaction de contenus

A. La marque St Sever



IV. Logo de la marque St Sever

St Sever est une marque nationale de volailles du Sud-Ouest. Spécialiste du poulet fermier jaune et pionnier du Label Rouge en France, St Sever est depuis 50 ans dépositaire du savoir-faire de volaillers expérimentés.



V. 1959 Création du « Syndicat du poulet jaune des Landes »

Précurseurs de la qualité, les Fermiers Landais ont obtenu le 1er Label Rouge de l'histoire en 1965 avec leur fameux poulet fermier jaune St Sever.

Chapon, pintade, poularde ou dinde, les volailles St Sever évoluent d'abord en plein air dans la plus grande forêt d'Europe, la forêt Landaise. Profitant des bienfaits de la nature pendant une période plus ou moins longue selon les races, les volailles complètent de cette manière leur alimentation à base de céréales par des végétaux et des insectes.

Plébiscitées chaque année par les consommateurs, les volailles St Sever comptent 7 récompenses « Saveur de l'année » depuis 2000 et 7 médailles d'or au Concours Général Agricole.

2ème producteur français de volailles sous label, St Sever est un acteur incontournable de la filière avicole et la marque phare du groupe Fermiers Landais, appartenant elle-même à la société Fermiers du Sud-Ouest, appartenant majoritairement au groupe coopératif landais Maïs Adour.



VI. Les fermiers landais (locaux)

Les Fermiers Landais en quelques chiffres :

- 84 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel
- 318 salariés
- 600 éleveurs
- Volume traité : 15 135 tonnes/an

Les Fermiers Landais misent actuellement sur le label pour se développer, mais ne négligent pas le bio pour autant. L'objectif est d'arriver à 1,5 million de poulets bio par an en 2013 (sachant qu'il s'en produit déjà 700 000 dans le Gers).

B. Une nouvelle stratégie de communication

Concrètement, le concurrent principal des Fermiers du Sud-Ouest qui possèdent St Sever (et d'autres marques) est le groupe LDC avec le poulet de Loué.

St Sever a décidé de reprendre sa stratégie de communication avec l'ambition de disputer la première place du poulet labellisé à Loué. Clairement, en se faisant connaître, en faisant parler d'elle, en multipliant les canaux de communication, la marque St Sever gagnera à être plus connue par les consommateurs, et donc à être mieux référencée⁸ dans les grandes surfaces, et donc à être plus vendue.

C'est un cercle vertueux.

En 2010, St Sever a remis à plat sa stratégie de communication pour mieux faire entendre sa différence. Alors que l'ensemble des marques de volailles Label Rouge capitalise sur leur mode d'élevage 100% liberté, St Sever centre alors son discours sur son savoir-faire volailler. Cette inflexion dans le positionnement de St Sever s'est traduite par une nouvelle signature «Volailleur passionné depuis 1963», partie intégrante de l'identité de la marque. Ce changement d'identité est également visible sur les nouveaux packagings, en rayon depuis septembre 2010. Pour se démarquer de l'offre industrielle, St Sever a misé sur la sobriété du graphisme et des couleurs empreintes de naturalité, en référence au mode d'élevage traditionnel et à l'exigence qualitative qui ont fait sa réputation.

⁸ Référencement (grande distribution) : Adoption des produits par une structure d'achat. Condition pour qu'ils soient présents dans ses rayons et puissent être achetés par les consommateurs. L'obtention du référencement est souvent conditionnée à l'attribution d'avantages significatifs (promotion, animation, participations publicitaires, etc...)

ST SEVER : AVANT/APRES

Le logo



Rustique
Tradition Landaise
Artisanat

Gastronomie
Savoir-faire volailler

Le pack



Origine Landes
Plaisir Gourmand
Qualité

Esprit Sud-Ouest
Plaisir Gourmet
Qualité & Art de vivre

Le discours

" St Sever propose des volailles fermières landaises, élevées en liberté, dans l'art de la tradition locale"



" St Sever sélectionne et prépare les meilleures volailles fermières du sud-ouest, élevées en liberté, dans l'art de la tradition locale."

a. La Communication Globale

Après ces premières étapes, St Sever a décidé de faire appel à une agence pour sa communication globale et digitale.

Leur volonté : Être précurseur, représenter les valeurs du Sud-Ouest, posséder une culture forte et reconnaissable, représenter un art de vivre

Mots clés : Sud-Ouest, Savoir-faire, volailler, Gastronomie, Convivialité, Nature

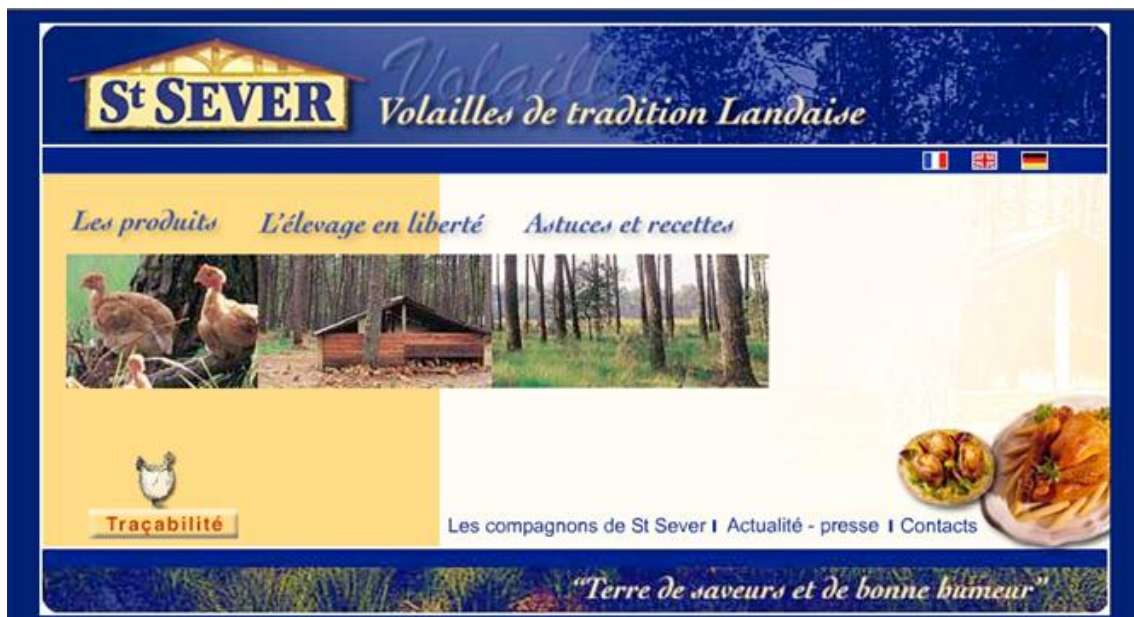
L'agence a donc proposé un certain nombre de dispositifs qui ont été mis en place durant l'année 2010.

- Publicité : Film TV (cinéma, télévision)
- Presse Professionnelle
- Des supports commerciaux
- Un nouveau site internet (www.st-sever.fr)
- Une newsletter trimestrielle « club » adressée aux professionnels (éleveurs, commerciaux, distributeurs) qui met en avant des interviews, des produits...
- Une application iPhone

Retour en presse et en TV

St Sever a repris la parole dans les grands médias traditionnels, via des annonces en presse professionnelle et grand public. Puis ce sera la TV, avec un nouveau spot publicitaire, visible à partir de mai 2011. Ce nouveau film permet de mettre en scène le nouveau positionnement de la marque (Volailler, Sud-Ouest, Gastronomie)

Refonte du Site Internet



VII. Le site www.st-sever.fr en 2010



VIII. Le site www.st-sever.fr aujourd'hui

Quelques indicateurs clés sur le site Internet (6 premiers mois de mise en ligne):

- 1402 visites
- 938 visiteurs uniques⁹
- Taux de rebond¹⁰ de 40 %
- Temps moyen de consultation : 3 minutes
- Un peu moins de 5 pages vues en moyenne

Application iPhone

Par ailleurs, surfant sur l'engouement des français pour la cuisine et les Smartphones, St Sever a développé une application iPhone dédiée aux recettes à base de volailles fermières. Avec cet outil mobile et ludique, St Sever s'impose comme la marque de référence des grands amateurs de volailles.



IX. L'application iPhone St Sever

⁹ Un visiteur unique est un internaute visitant un site et considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée (le plus souvent 1 mois). Si un même internaute visite 10 fois un site web sur la période de référence, les données d'audience comptabilisent 10 visites et 1 visiteur unique sur la période.

¹⁰ Taux de rebond : pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après. Ils n'ont vu qu'une seule page. Le taux classique se situe entre 40 et 60%.

b. La Communication sociale

Au sein de 31^{ème} arrondissement, j'ai travaillé autour des médias sociaux de St Sever, c'est à dire la page Facebook, le compte Twitter, les comptes Vidéos et photos (Youtube, Flickr...) :

- Animation : Echange avec la communauté de St Sever
- Veille (domaine culinaire, recette de cuisine, concours, St Sever) c'est à dire une veille qui concerne à la fois la marque lorsqu'elle est mentionnée sur internet, le domaine de la volaille, mais également le domaine des jeux et de la cuisine
- Rédaction, production et propulsion de contenu (interviews, recettes...)
- Stratégie : Propositions d'opération pour promouvoir la marque sur Internet et les médias sociaux.
- Gestion de projet : Contact des fournisseurs, relation avec les développeurs et les directeurs artistiques en charge des créations, création de planning, relation avec le client
- Bilan : faire des retours au client sur les opérations mises en place (résultats, analyse des impacts, dans le but de lui faire des recommandations)

Il faut constamment jongler entre les intérêts de l'entreprise, le respect du client, les attentes des internautes, sans parler du fait qu'il faut être constamment au courant des actualités, nouveautés, être un moteur d'évolution, force de proposition, en utilisant le feedback de la communauté.

II La Communication Sociale

1. Une nouvelle forme de communication

La politique globale de communication d'une entreprise est en général un doux mélange de 2 niveaux de communication :

- La Communication de produit ou de marque qui permet de mettre en valeur ce que le client achète. En fonction de ce que l'entreprise souhaite, elle va plutôt communiquer sur les performances de son produit, ou bien sur les valeurs qu'il véhicule.
- La communication corporate¹¹, qui met en avant les performances ou les valeurs de l'entreprise.

Pour élaborer sa stratégie de communication, une entreprise suit généralement les étapes suivantes :

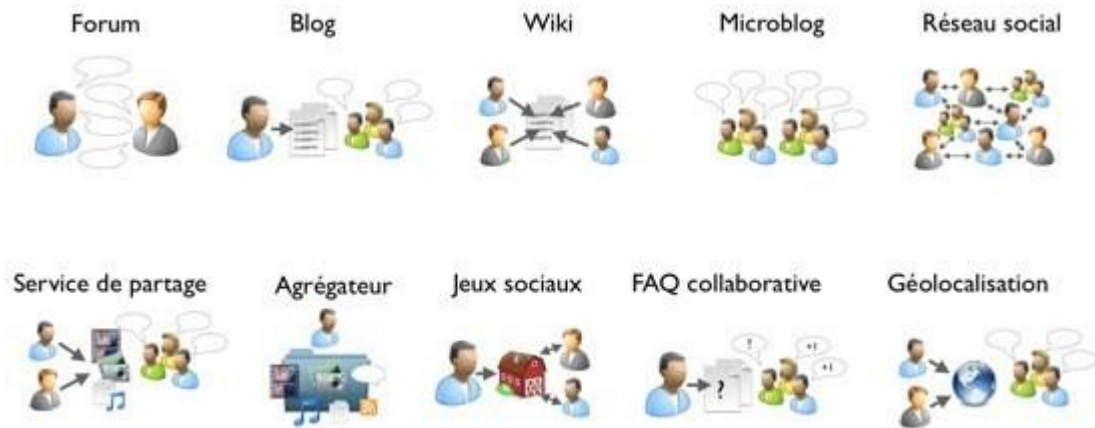
- L'analyse marketing de l'entreprise
 - o sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché
- L'analyse marketing du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, des besoins exprimés ou à susciter, des méthodes de fabrication, ce qui aboutit à un positionnement¹² du produit.
- L'élaboration des différentes actions de création en fonction des cibles retenues et du positionnement
 - o Axes et thèmes des messages, visuels, symboles, charte graphique
- Le choix des moyens de communication
 - o communication externe : média et supports, marketing direct, promotion des ventes, relations presse, relations publiques, site internet...
 - o Communication interne : intranet, presse d'entreprise...
- Contrôle des résultats et, le cas échéant, réajustement des objectifs, moyens ou supports.

¹¹ Corporate : institutionnelle

¹² Positionnement : Choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, entreprise), une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Cf Mercator 9e édition (Dunod)

C'est au domaine de la communication que j'ai souhaité m'intéresser dans le cadre de mon stage de fin d'études, et plus particulièrement à la communication sociale.

Sous ce terme, je comprends différents supports de communication en ligne :



Les Médias Sociaux¹³

- **Forum**

- C'est un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori.
- *Exemples de gros forums français : Doctissimo, Cyberbricoleur, MagicMaman, Comment ça marche...*
- *Exemples de plateformes de forum : PHPbb, Phorum, bbPress...*

- **Blog**

- C'est un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à postériori. Le flux RSS permet de facilement exporter le contenu vers des agrégateurs et lecteurs.
- *Exemples de plateformes de blogs : Blogger, WordPress, Typepad...*

¹³ Source : Frédéric Cavazza

- **Wiki**

- C'est une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent. Chaque page dispose d'un historique des modifications et peut être commentée. La modération est assurée par des équipes organisées de façon pyramidale.
- *Exemple de wikis célèbres : Wikipedia, Wookipedia, Brickipedia...*
- *Exemples de plateformes de wiki : MédiaWiki, Wikia, Wetpaint...*

- **Microblog**

- C'est un service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique.
- *Exemple : Twitter*

- **Réseau Social**

- C'est un site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messaging, publication et partage de contenus...) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme).
- *Exemples : Facebook, Viadeo*

- **Service de partage**

- C'est un service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens... Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté. La communauté ou les annonceurs peuvent créer des chaînes et des groupes pour fédérer des micro-communautés.
- *Exemples : YouTube, Flickr, Delicious, Deezer, Slideshare...*

- **Agrégateur**

- C'est un service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...). Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des autres membres.
- *Exemples : Posterous, FriendFeed, Scoop-it, Storify*

- **Jeux Sociaux**

- Ce sont des jeux en ligne reposant sur une plateforme sociale exploitant les profils des membres pour proposer différentes interactions sociales entre les joueurs (tableau publics des meilleurs scores, système d'invitation et de défis, objectifs ne pouvant être réalisés en solo...).
- *Exemples : Farmville, Mafia Wars, Texas HoldEm Poker*

- **FAQ collaborative**

- C'est un service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.
- *Exemples : Quora, StackOverflow*

- **Géolocalisation**

- Ce sont des applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles. Les articles ou photos publiés sont rattachés à un lieu afin de leur donner un contexte géographique. Chaque membre dispose d'un profil où sont listées ses dernières publications ainsi que les lieux qu'il a visités. Chaque lieu dispose également d'une page où sont listés les membres qui s'y sont signalés (check-in).
- *Exemples : Foursquare, Facebook Places, FoodReporter*

Ces médias sociaux se distinguent des outils de communication traditionnels par deux caractéristiques propres : la temporalité et l'interaction.

La communication d'une marque a évolué tout simplement parce que le consommateur a changé. Auparavant, dans la communication traditionnelle, les marques communiquaient de l'information auprès des consommateurs de leurs produits. Ils utilisaient des supports comme la télévision, la radio, la presse. Mais les consommateurs ne pouvaient pas du tout interagir. De plus, ces campagnes de communication pouvaient avoir une durée de vie plutôt longue. Aujourd'hui, la profusion des informations due à l'arrivée d'Internet a clairement tendance à raccourcir la durée de vie d'une campagne.

Une campagne sociale pourra être plus courte, et se doit d'être interactive. Pour cela, il faut utiliser des outils ou des services proposant aux internautes d'interagir avec la marque.

Cette communication sociale vient compléter la communication traditionnelle, elle lui donne une dimension interactive et participative. Interactive car les internautes peuvent réagir, et participative car ils peuvent également partager avec leurs connaissances. Elle répond aux attentes à la fois des consommateurs mais également des entreprises.

Les consommateurs peuvent participer à la communication de l'entreprise en donnant leur opinion, et en le partageant à leurs connaissances. Le consommateur actuel est plus exigeant (car il a les moyens de connaître et de comparer un grand nombre de marques et de produits grâce à Internet) et moins naïf (car il a les moyens de comparer les produits et les services et de connaître l'avis des autres consommateurs). Il a maintenant les moyens de se faire entendre !

Les entreprises, quant à elles, peuvent en savoir plus sur l'engagement¹⁴ de leurs consommateurs, connaître leur opinion, afin de répondre mieux à leurs attentes.

Prenons pour exemple Maggi, marque de produits alimentaires de la marque Nestlé. Elle produit entre autres des aides culinaires du type bouillon, soupes et condiments.

Depuis toujours, Maggi cherche dans sa communication à illustrer les produits de la marque dans des contextes proche de quotidien des consommateurs. Aujourd'hui, pour sa communication digitale (en ligne), Maggi continue dans cette direction. Elle possède un site Internet qui présente à la fois les valeurs de la marque et les performances de ses produits mais également un blog, un compte Twitter et une page Facebook où l'on retrouve des recettes et astuces pour utiliser ses produits, mais aussi des vidéos culinaires, et même des jeux concours pour gagner les produits Maggi tout juste sortis en magasin.

¹⁴ Estimation du niveau d'adhésion et de proximité de l'interaction d'une personne par rapport à une série définie d'objectifs

Avec ces supports, Maggi donne l'image d'une marque transparente et présente pour ses clients : Elle répond aux questions des internautes avec du contenu institutionnel et classique sur ses produits (sur le site Internet) : Mieux manger au quotidien, Nos produits vos promotions, La saga Maggi



X. Le site de la marque Maggi

Elle va aussi plus loin en proposant des "services" à ses clients : Les dossiers Maggi (thématique ou ingrédients), Recettes & astuces, Les vidéos Maggi. Cela sur son site mais également sur un blog contenant des recettes, des astuces, animé par une personne dédiée à ce blog. Cela permet des échanges entre les internautes et la marque.



XI. Le blog de la marque Maggi

Les clients savent qu'ils y trouveront du contenu utile

Enfin, les jeux concours permettent de gagner les derniers produits de la marque, parfois à peine sortis en magasin, ce qui a un double impact :

- Pour la marque Maggi, cela permet de faire découvrir leur produit et d'avoir des retours de consommateurs
- Pour les fans de la marque, goûter des produits en avant-première, cela leur donne l'impression d'être des privilégiés, des « VIP ».
-



XII. La page Facebook de la marque Maggi

La page Facebook permet également aux fans de la marque de dire ce qu'ils pensent des produits Maggi, en sachant que quelqu'un les lit et leur répond.



XIII. Le compte Twitter de la marque Maggi

Le compte Twitter de la marque permet de propulser le contenu des autres plateformes, de publier du contenu ou des astuces culinaires, de converser avec les internautes, de relayer les jeux-concours... Grâce à Twitter, des relations peuvent se créer avec des blogueurs culinaires ou des fans de la marque, plus facilement que sur un site ou un blog.

C'est une relation gagnant-gagnant.

Les réseaux sociaux deviennent des instruments aux services de l'entreprise pour toutes les étapes de la vente :

- Avant-vente : partage d'avis des consommateurs, compléments d'informations plus précis et adaptés.
- Aide à la vente : discussion instantanée via des outils de chat pendant la constitution du panier d'achat
- Après-vente : réclamation, enquête de satisfaction, relation client

Le consommateur devient consommateur

2. La Communication sociale de la marque St Sever

A. Une marque agroalimentaire sur les médias sociaux

Si on prend l'exemple de la marque St Sever, on doit se demander pourquoi et comment faire exister une marque agroalimentaire sur les médias sociaux ?

Pourquoi ?

- Rencontrer son public
 - o Avec ou sans la présence de la marque, on en parlera sur Internet
- Se faire connaître
 - o Les outils de partage permettent aux internautes de recommander les marques à leurs connaissances
- Gérer son e-réputation
 - o Tout internaute se fera une idée d'une marque avec l'empreinte numérique qu'elle laisse sur Internet (site, forum, blog, médias sociaux...)
- Créer un contact direct
 - o Un site, un forum, un compte Twitter ou Facebook permet une relation directe avec les clients ou le public
- Lancer une conversation
 - o Les internautes utilisent les médias sociaux pour donner leurs opinions, leurs avis ou expériences

Comment ?

- Veille
 - o Domaine culinaire, recette de cuisine, concours, St Sever : concernant à la fois la marque lorsqu'elle est mentionnée sur Internet, le domaine de la volaille, mais également le domaine des jeux et de la cuisine

- Stratégie
 - Propositions d'opération pour promouvoir la marque sur Internet et les réseaux sociaux.
Des opérations sans participation de la communauté (poulet d'avril, bonjour poulet) ou avec leur participation (jeux concours)
- Création
 - Rédaction, production et propulsion de contenu (interviews, recettes)
- Gestion de Projet
 - Contact des fournisseurs, relation avec les développeurs et les directeurs artistiques en charge des créations, création de planning, relation avec le client
- Analyse
 - Retours sur les opérations mise en place (résultats, analyse des impacts, dans le but de lui faire des recommandations)

B. Les médias sociaux pertinents

Dans le cas de la marque St Sever, les cibles que l'on souhaite toucher sont les suivantes :

- Grand public :
 - Consommateurs
 - Internautes en général
- Tranche d'âge : plus de 25 ans

On rappelle que St Sever a décidé de reprendre sa stratégie de communication avec l'ambition de disputer la première place du poulet labellisé à Loué. C'est en se faisant connaître sur Internet, en faisant parler d'elle par des opérations originales, en multipliant les moyens de communication que la marque sera plus connue des consommateurs pour être ainsi mieux référencée dans les grandes surfaces et donc plus vendue.

Les objectifs de la marque en matière de communication :

- Augmenter la notoriété
- Devenir une marque nationale
- Soutenir les ventes en distribution
- Recruter les consommateurs de la nouvelle génération

Il faut garder en tête l'idée que les clients en GMS sont les premiers à pouvoir parler des produits de la marque et à pouvoir les valoriser. Il faut leur offrir des outils pour qu'ils puissent le faire, ainsi que des services.

a. Services de partage



Flickr est un réseau social centré sur le partage de médias (photos- vidéos). Il est composé de milliers de galeries de médias. Son moteur de recherche permet de trouver des médias par mots clés.

L'utiliser permet le relais du contenu photos et vidéos sur le site de partage de médias, toujours dans un objectif de visibilité et prise de territoire sur le web social en étant présent sur le moteur de recherche. On considère l'animation de St Sever sur Flickr comme passive, car il y aura moins d'interactions avec des personnes que de publication des médias



YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéo

L'utiliser permet la publication de vidéos de qualité de la part de la marque pour les internautes :

- Tour de mains : des astuces en vidéos par le volailler Jean-Marc Stévenot
 - o *Exemple : Tour de mains St Sever : découpe d'une volaille entière crue. Vous souhaitez réaliser une recette avec une cuisse, un filet ou un pilon à partir d'une volaille entière ? Notre volailler Jean-Marc Stévenot partage son tour de mains pour découper une volaille entière crue. Apprenez en 2 minutes chrono à maîtriser ce tour de mains. Vous ne pourrez plus dire qu'il est difficile de découper une volaille après cela !*

- Recettes : des recettes autour de la volaille par le Chef Julien Duboué
 - Exemple : *Coquelet grillé compotée d'oignons doux au vinaigre balsamique et gnocchis au parmesan. Le chef Julien Duboué vous propose une recette simple pour cuisiner le coquelet. Accompagné d'une compotée d'oignons et de gnocchis au parmesan, c'est un vrai délice !*

Quelques chiffres sur YouTube ¹⁵ :

- Plus de 48 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute
- Plus de 3 milliards de vidéos sont vues chaque jour
- 2,7 millions de visiteurs uniques par jour en France

b. Réseau Social



Facebook est un réseau social permettant de créer son profil et d'y publier des informations, visibles par nos « amis ». L'usage de ce réseau s'étend du simple partage d'informations d'ordre privé (par le biais de photographies, liens, textes, etc.) à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées.

Les réseaux sociaux en général et Facebook en particulier sont devenus des immenses carrefours d'audience encore très peu exploités par les marques et notamment les marques agroalimentaires. Les internautes de + de 35 ans sont ceux qui y grossissent le plus en terme d'inscription. Pour une marque comme St Sever, il y a réellement une place à prendre.

Quelques chiffres sur Facebook ¹⁶

- Nombre d'utilisateurs dans le monde : 750 millions
- Nombre total d'utilisateurs Facebook en France : 22 millions
- Part de la population française sur Facebook : 34.88%
- Part des internautes français sur Facebook : 50.62%

¹⁵ Source : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/video/chiffres-youtube> - Mai 2011

¹⁶ Source : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/France> – août 2011. CF Annexe 2. Quelques statistiques de Facebook en France

C'est un outil de promotion (comme avoir un affichage en ville ou une bannière publicitaire sur un site), mais c'est gratuit (excepté le temps passé) et avec une durée de vie illimitée.

Quand une personne devient fan de page Facebook d'une marque, cela s'affiche dans le flux d'information et ses amis verront cette information également. Au pire, ils prendront uniquement connaissance de l'existence de la marque, au mieux, ils iront eux aussi sur la page pour en savoir plus et deviendront même peut-être fan.

La pub existe aussi sur Facebook. Il est possible de la cibler selon des critères basiques comme l'âge ou le sexe, mais aussi la localisation, la situation maritale ou les centres d'intérêts. Ces critères permettent de toucher une cible bien plus précise qu'une bannière sur un site internet par exemple.

Les fans peuvent échanger avec la marque, poser leurs questions, demander des conseils.

c. Jeux sociaux

Il est aussi possible d'exploiter au maximum les capacités et fonctionnalités « sociales » de Facebook, afin qu'il soit difficile pour les concurrents directs d'exploiter Facebook. Pour cela, il faut garder en tête de continuer d'être le pionnier et ne pas s'arrêter aux premières possibilités de Facebook.

L'objectif est de mettre en place des opérations ou des jeux sur Facebook et/ou sur Twitter, dans le but d'animer la communauté, de faire connaître la marque par des jeux étonnants, de recruter de nouveaux fans de la marque et éventuellement de la récompenser avec des dotations.

d. Microblog

Si Facebook demeure le cœur de la stratégie sur les réseaux sociaux, d'autres médias sociaux, par leur spécificité et leur complémentarité avec le dispositif Facebook, peuvent également apporter une valeur ajoutée à la marque.



Twitter est un média social pour partager de l'information en 140 caractères maximum.¹⁷

Vous partagez de l'information (texte, photo, lien), vous suivez les gens qui postent du contenu qui vous intéresse, mais ils ne sont pas obligés de vous suivre en retour.

Vous échangez avec vos followers¹⁸ et vos followings¹⁹.

Vous pouvez retweeter²⁰ leur tweet²¹ ou même les recommander si vous les trouvez vraiment intéressant à suivre.

Les caractéristiques de Twitter le rendent très qualitatif. La plupart des gens qui sont actuellement inscrits et qui postent du contenu recherche la qualité des informations et une richesse dans l'échange avec les autres inscrits.

Quelques chiffres sur Twitter²² :

- Nombre d'utilisateurs dans le monde : 263 millions
- Nombre d'inscrits en France : 3 millions

Pour St Sever, l'idéal est faire de Twitter le relais du contenu Facebook, mais pas seulement... On peut définir Twitter comme le territoire d'influence du web social français, il regroupe notamment de nombreux blogueurs et journalistes culinaires. L'objectif est d'intéresser ce public d'influenceurs afin qu'ils suivent l'actualité du Maître Volailleur et éventuellement qu'ils relaient cette information.

¹⁷ Cf Annexe 3. « Twitter on vous donne les clés »

¹⁸ Follower : abonnés

¹⁹ Followings : abonnements

²⁰ Retweeter : re-poster

²¹ Tweet : publication

²² Source : http://semiocast.com/publications/2011_07_12_3_3_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france – juillet 2011

En résumé, la présence de St Sever sur Twitter consistera à publier du contenu de la page fan et surtout d'interagir avec les twittos²³ culinaires, par du relais de contenu tiers, des conversations...

C'est une animation active, il y a un vrai échange avec les membres du réseau.

e. Blog

La création d'un blog peut permettre de publier des informations moins institutionnelles, de créer un lien durable avec des internautes lisant le blog, de publier des contenus différents à chaque article, d'avoir un discours propre.

Il n'a pas été jugé pertinent de créer un blog pour la marque St Sever car le contenu aurait été une redite du contenu de la page Facebook.

Néanmoins, nous avons mis en place une veille sur le web des recettes contenant de la volaille, pour ainsi pouvoir déposer des commentaires positifs sur les recettes qui avaient l'air intéressantes²⁴.

En ajoutant le lien de la page Facebook à notre signature des commentaires, nous espérons que quelques-uns de ces blogueurs, intéressés par du contenu culinaire, rejoindront notre page Facebook ou notre compte Twitter.

f. Agrégateur

Il aurait été envisageable d'utiliser un agrégateur pour la marque pour regrouper l'ensemble des publications autour de la volaille, des recettes, des événements culinaires. Mais cela n'aurait rien apporté de plus que compte Twitter, dont c'est déjà la ligne éditoriale. Un agrégateur n'avait pas sa place dans la stratégie actuelle.

g. Service de géolocalisation

Foursquare est une plateforme de géolocalisation mobile qui facilite le déplacement dans les villes et rend leur exploration plus passionnante. En publiant un check-in à partir d'une application de Smartphone ou via SMS, les utilisateurs partagent leur déplacement avec leurs amis, tout en gagnant des points et des badges

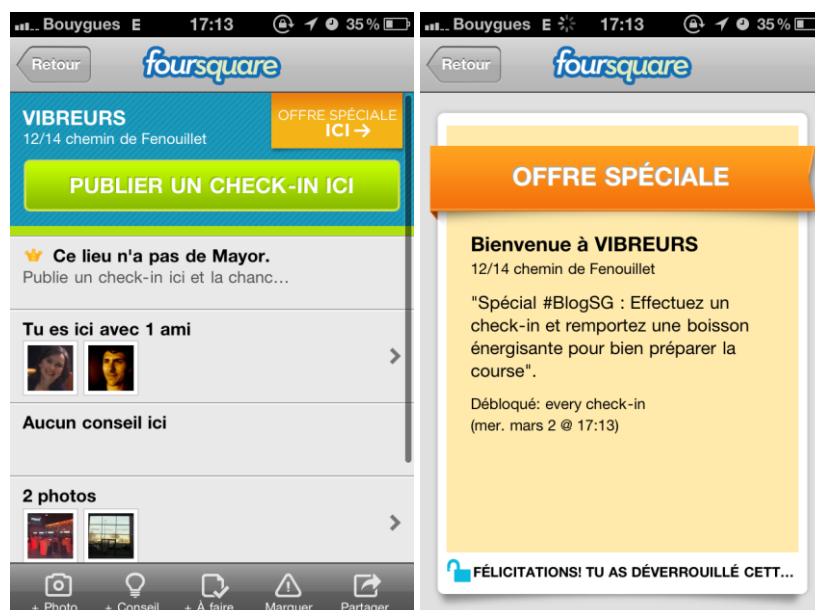
²³ Twittos : membres de Twitter

²⁴ CF Annexe 7. Commentaires des blogs culinaires par St Sever

virtuels. Foursquare permet aux utilisateurs d'enregistrer des informations sur les lieux qu'ils souhaitent visiter et en proposant des suggestions pertinentes concernant des lieux proches. Les commerçants et les marques peuvent exploiter les nombreux outils de la plateforme de Foursquare pour obtenir des clients, et conserver ces clients.



XIV. Exemple d'offre spéciale Foursquare lors d'un évènement



XV. L'application Foursquare

Quelques chiffres sur Foursquare ²⁵

- Utilisateurs dans le monde : 8 millions
- Nombre de Check-ins par jour : 3 millions
- Plus de 500 000 entreprises utilisent la plate-forme marchande

Foursquare est un outil tout à fait intéressant pour un commerce, mais sans réel intérêt pour une marque telle que St Sever à ce stade de la stratégie.

C. Récapitulatif

Pour résumer, les dispositifs mis en place pour le compte de la marque St Sever ont été les suivants ²⁶ :

De l'apport de contenu sur des médias sociaux :

- Comme Facebook Page St Sever Recettes de volailler
 - o recette de la semaine
 - o quizz
 - o Interview de chefs
 - o recette revisités
 - o concours photo de recette
 - o newsletter
- Twitter pour échanger avec la blogosphère culinaire
- Du contenu vidéos avec des vidéos propulsées sur Youtube, Dailymotion, flickr, viméos mais également vodemotion (aujourd'hui rebaptisé maviépratique), qui ne publie que des vidéos permettant d'apprendre quelque chose (recette de cuisine, coiffure, éducation ...)

En parallèle, une veille autour de la marque :

- Recherche des mots clés de la marque, du nom de la marque
- Recherche sur les recettes de cuisine, les concours de cuisine du moment

²⁵ Source : www.foursquare.com – avril 2011

²⁶ CF Annexe 4. L'éco-système digital de la marque St Sever

3. Présentation des dispositifs mis en place

Tous les dispositifs mis en place ont été réfléchis pour mettre en avant le côté culinaire de la marque (recettes, astuces culinaires) ainsi que les valeurs du Sud-Ouest et l'amour de la Gastronomie.

A. Planning 2011/2012

Un planning a été mis en place afin d'avoir une visibilité sur l'année 2011/2012 de la marque St Sever sur les médias sociaux. Il est composé d'une alternance d'apport de contenu récurrent (Exemple : la recette de la semaine, vidéo culinaire mensuelle...) sur la page Facebook, de jeux sociaux sur Facebook et Twitter, et d'événements ponctuels.²⁷

	2011												Relais	
	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre					
Recette semaine	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				TW
Concours photo	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				TW
Quizz	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				TW
Vidéo	Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb	TW
Tour du monde	Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb	TW
Cuisinons un chef		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		TW
Newsletter		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb		Fb
Poulet d'avril	Facebook													TW
Couponing		Facebook	Facebook	Facebook	Facebook		Facebook		Facebook	Facebook				TW
1 ami 1 poulet			Facebook											TW & IRL
SBC Bruxelles			IRL											FB & TW
XV St Sever					Facebook	Facebook	Facebook							TW & IRL
Tables de Jeux du SO						Facebook								TW & IRL
1 tweet 1 poulet						Twitter								
E-book Tour du Monde												Facebook		TW

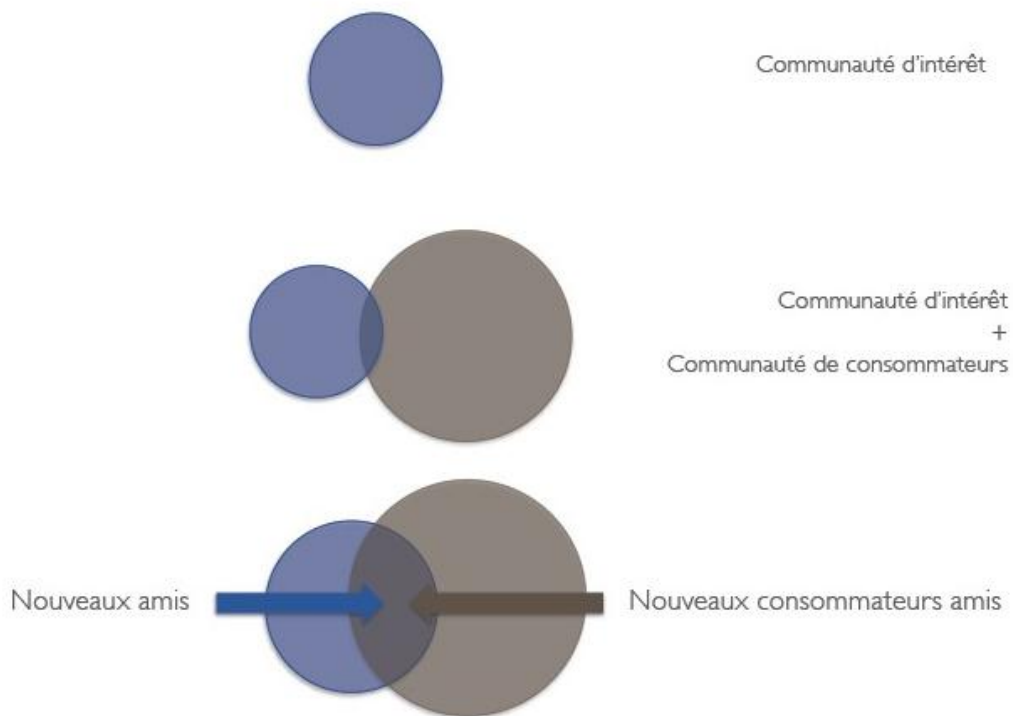
	2012		Relais
	Janvier	Février	
Recette semaine	Facebook	Facebook	TW
Concours photo	Facebook	Facebook	TW
Quizz	Facebook	Facebook	TW
Vidéo	Fb	Fb	TW
Tour du monde	Fb	Fb	TW
Cuisinons un chef	Fb	Fb	TW
Newsletter	Fb	Fb	
E-book Tour du Monde	Facebook		TW
St Valentin		Facebook	TW

XVI. Planning St Sever 2011/2012

²⁷ Vous pouvez consulter la liste et le descriptif des opérations de la marque dans l'Annexe 5. Les Opérations St Sever sur les médias sociaux

B. Modélisation de l'évolution souhaitée

L'objectif est de faire évoluer la communication de la marque sur les médias sociaux au fur et à mesure de la taille de la communauté et de ses attentes.



XVII. Modélisation de l'évolution de la marque St Sever sur les Médias Sociaux

C. Facebook



XVIII. Page Facebook St Sever Recettes de Volailier

L'univers du Maître Volailier sur Facebook ²⁸

Mur : Des publications, de l'actualité, des commentaires de vos fans, le mur est l'espace privilégié pour partager du contenu, converser et animer la communauté.

Infos : Cet onglet regroupe les informations générales sur la page fan : site web associé, compte twitter, mission de la page fan...

Application « concours photos » : Dépôt de photos sur l'application et votes des internautes pour l'élection de la photo du mois.

Application « Quizz » : Référent à l'Atelier du Maître Volailier, ce quizz incitera les participants à répondre à 1 question hebdomadaire afin de remporter la compétition et d'être élu élève Maître Volailier.

²⁸ Vous pouvez consulter la liste et le descriptif des opérations de la marque dans l'Annexe 5. Les Opérations St Sever sur les médias sociaux

Bienvenue : Page d'accueil de la page fan, construite à la manière d'une page d'accueil de site internet. Mise en avant des principaux onglets et fonctionnalités de la page fan



XIX. L'onglet Bienvenue

Application « recettes » : Recherche et dépôt de recettes de volaille. Possibilité de commentaires et de votes pour chaque recette.



XX. L'application recettes

L'Atelier : L'Atelier du Maître Volailleur regroupe tours de main, astuces et conseils pour sélectionner, préparer, cuisiner une volaille

Poulet & Compagnie : L'actualité de la volaille, découverte des pratiques culinaires autour de la volaille aux 4 coins du Monde, actualités Sud-Ouest, interview et focus sur un chef du Sud-Ouest avec fourniture d'une recette...

Couponing : Actualités produits avec coupons de réductions valables en point de vente.

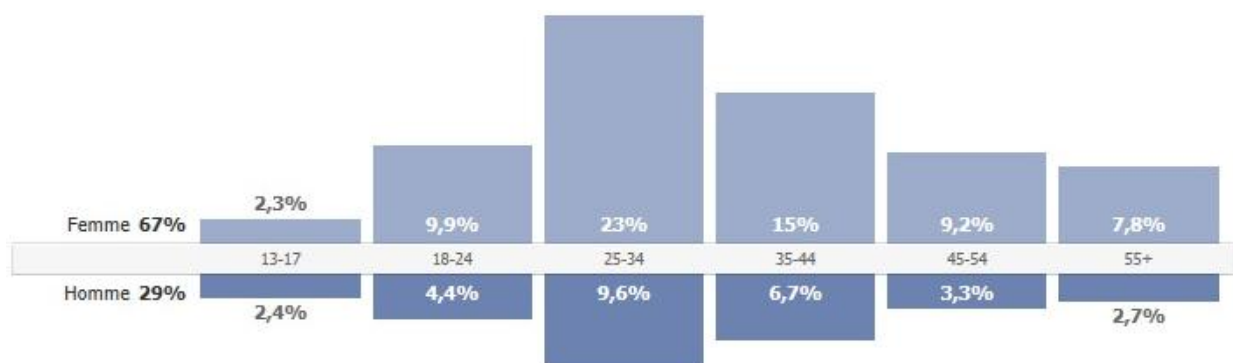
Newsletter : Envoi mensuel d'une newsletter visant à maintenir le contact et proposer le meilleur des contenus du mois écoulé.

Photos : Sélection de photos de recettes... relayé par un compte Flickr

Vidéos : Sélection de vidéos que l'on retrouvera également dans l'onglet L'Atelier.

La page Facebook St Sever Recettes de Volailleur ²⁹:

- 3000 fans
- 67% de femmes



XXI. Statistiques démographique des fans de la page Facebook St Sever

²⁹ Août 2011

Avec ce contenu, on propose aux fans de la page du contenu de qualité, qu'ils peuvent utiliser, partager, promouvoir...

Pour recruter des fans, plusieurs moyens ont été utilisés :

1. Faire connaître l'existence de la page fan, des applications et des services par des bannières publicitaires ou de la publicité Facebook³⁰



XXII. Exemple de publicité Facebook

Mais également par d'autres supports : l'insertion du logo Facebook sur les packs par exemple.



XXIII. Insertion du logo Facebook sur les packs

³⁰ Une publicité Facebook est un format d'annonce publicitaire prenant la forme d'un lien commercial. Une publicité Facebook est composée d'un titre de 25 caractères, d'un descriptif de 135 caractères et d'une vignette image. Elle apparaît sur la droite des pages consultées

2. Capter l'internaute intéressé par la thématique culinaire (recettes, conseils, infos, jeux-concours...)

facebook

Search

[Accueil](#)
[Recherche](#)
[Dépôt](#)
[Mes Recettes](#)
[Mes Amis](#)
[Favoris](#)
Retour à la page St-Sever

TAPAS DE MAGRET FOURRÉ AU FOIE GRAS TRANCHÉ

Proposé par

Volaitier St Sever

★★★★★ 0 votes
€ € € 5-10 euros
🍷 🍴 ☑️ Moyen

Type de volaille: Canard
Type de cuisine: Europe
Type de plat: Amuse bouche
Occasion: Tapas

< 30 min
 Entre 30min et 1h
Type de cuisson: Poêle

Pour 4 personnes :

Ingrédients :

- 50 gr de mélasse
huile de pistache
vinsigre de Xérès
150 gr de pistache fraîche
- feuilles de brick
150 gr de champignons de Paris
persil
huile d'olive
- tranche de pain d'épice
150 gr de cerneaux de noix
5 figues
6 abricots secs

Préparation :

Brochette de magret pané à la pistache:

- Dans une casserole, faire fondre la mélasse, ajouter 1 cuillère à soupe d'huile de pistache, 2 cuillères à soupe de vinaigre de xérès. Vous obtenez un « laqué ».
- Piquer dans le sens de la longueur la tranche de magret.
- Faire réchauffer à la poêle la tranche de magret.
- Dans une assiette plate déposer le « laqué » obtenu précédemment, y tremper le magret côté par côté.
- Dans une seconde assiette, concasser les pistaches fraîches et terminer de paner la tranche avec.

Chausson champêtre de magret au foie gras :

- Tailler les champignons en tout petit dés et faites les revenir dans une petite noix de beurre. Saler, et saupoudrer légèrement de piments d'espelette et d'un peu de persil haché.
- Huiler la feuille de Brick de toute part sans l'imbibber de trop.
- Placer la tranche de magret au centre de la feuille de brick, garnir le dessus de 2 bonnes cuillères de la poêlée de champignons.
- Replier la feuille par-dessus, sans laisser de trou et passer au four chaud 5 minutes à 180°C

Tranche gourmande de Magret au foie gras:

- Prélever la chair des figues, et la faire tiédir dans une casserole.
- Concasser les noix et les ajouter aux figues, et retirer du feu.
- Étaler un peu de préparation figues-noix sur la tranche de pain d'épice.
- Déposer sur le tout une tranche de magret fourré au foie gras.
- Parsemer de petits dés d'abricots secs taillés au préalable.

Suggestion de vin(s) :

AOC Riesling

* L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Remarques/Astuces :

Recette réalisée par :
Marine H et Laura F, élèves du Lycée des métiers de l'hôtellerie et du tourisme d'Occitanie à Toulouse.

Donner une note à cette recette :

★★★★★ Note: 0.0/5 (0 votes)

Like One person likes this. Be the first of your friends.

Add a comment...

[Ajouter aux favoris](#) [Share](#)

Facebook social plugin

XXIV. Exemple d'une recette St Sever

Mémoire de Master Management et Systèmes d'Information - Clémentine Poilpré - Septembre 2011

3. Lancer un événement original permettant de faire parler de la marque et de faire adhérer un maximum de personnes à la page fan

Exemple : L'Opération 1 ami = 1 poulet

But du jeu : avoir le plus d'amis en commun avec la page « St Sever Recettes de Volailles »

Le gagnant est la personne ayant le plus d'amis qui aiment³¹ la page durant la période du jeu.

Dotations : Pour le gagnant, un iPad. Pour ses amis, 1 bon d'achat pour un poulet St Sever

The screenshot shows the Facebook app interface for a challenge titled "Challenge des amis St SEVER". At the top, there's a navigation bar with a "MONOPRIX" logo, a small graphic showing "1 ami = 1 poulet", and a St Sever logo. Below the navigation bar are tabs: "Accueil", "Je joue", "Classement", "J'invite des amis", and "Règlement". A link "> Retour à la page St Sever" is on the right. The main content area features a large chalkboard graphic with a blue silhouette of a person and a yellow St Sever chicken, both labeled "1 ami" and "1 poulet" respectively. Below the chalkboard is a pile of feed with a "+1" icon and the text "Saurez-vous mobiliser vos amis sur Facebook ?". A "JOUER" button with a right arrow is next to it. Further down, under the heading "à gagner:", it lists "Pour vous: 1 iPad" and "Pour vos amis: 1 poulet fermier/ami". To the right of this text is a St Sever chicken icon followed by a large "X" and the text "Nb d'amis". On the left side of the bottom section, there is an image of an iPad.

XXV. L'application Facebook 1 ami = 1 poulet (Accueil)

³¹³¹ Aimer une page Facebook = devenir fan de la page en cliquant sur le bouton « j'aime »



XXVI. L'application Facebook 1 ami = 1 poulet (Principe du jeu)



XXVII. L'application Facebook 1 ami = 1 poulet (Classement)



XXVIII. L'application Facebook 1 ami = 1 poulet (Gagnant)

4. Nous avons également mis en place différentes applications sur Facebook, dans le but d'interagir avec les fans, de les récompenser, et de se faire connaître par d'autres internautes. Par exemple, des bons de réduction.



XXIX. Bons de réduction St Sever sur Facebook

D. Twitter



XXX. La page Twitter St Sever

Le compte Twitter St Sever³² :

- 163 followers³³
- 148 followings³⁴
- 596 tweets³⁵

En plus de la propulsion du contenu de la page Facebook et YouTube, des recettes et des astuces d'autres twittos sont postés.

C'est l'endroit idéal pour entamer la conversation avec les journalistes et blogueurs culinaires, mais également pour répondre rapidement à des questions de consommateurs, ou d'internautes sur le domaine de la volaille.

On peut également y organiser des événements, tout comme sur Facebook.



Pour ce type d'opération, ce n'est pas tant le nombre de followers gagnés qui compte, que l'amélioration de l'image et de la notoriété de la marque.



³² Août 2011

³³ Abonnés

³⁴ Abonnements

³⁵ Statuts postés

E. YouTube



XXXI. La chaîne You Tube Volailer St Sever

Deux types de vidéos sont à la disposition des internautes :

- Les tours de mains : des astuces par le un volailler
- Des recettes par le chef Chef Julien Duboué

La chaîne You Tube Volailer St Sever :

- Vidéos mises en ligne : 14
- Vues (vidéo) : 5549

F. Sur mobile

Les médias sociaux qui ont été choisi existent également sur mobile. Dans la réflexion autour d'une stratégie sur les médias sociaux, il faut également penser à leur existence en version mobile.

Quelques chiffres sur le mobile en France : ³⁶

- 15 500 000 d'internautes mobiles en France
- 25% des français sont équipés d'un Smartphone
- Au quatrième trimestre 2010, 92.4% des mobinautes³⁷ ont visité au moins un site web et 37.7% ont ouvert une application.

³⁶ Source : Médiamétrie Netrating – mars 2011

a. Facebook



XXXII. La page Facebook St Sever sur mobile

b. Twitter



XXXIII. Le compte Twitter St Sever sur mobile

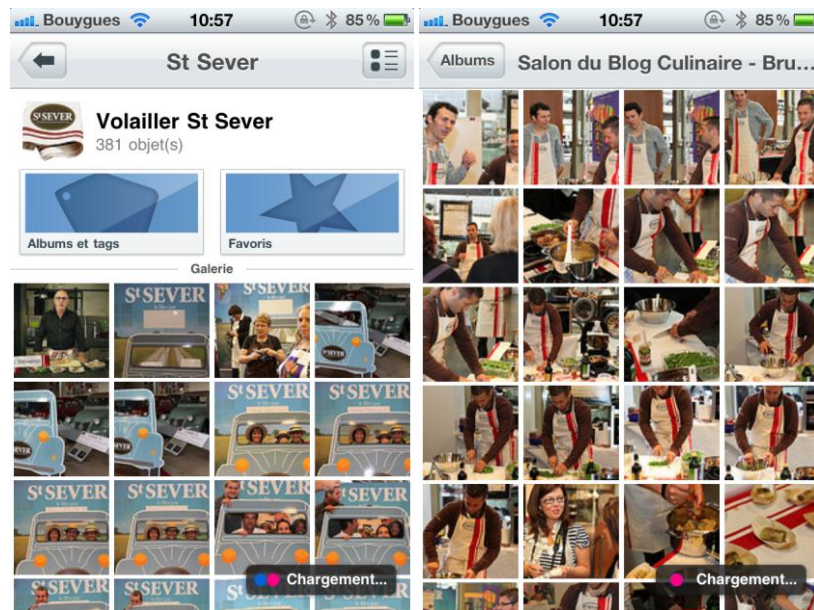
³⁷ Mobinaute : Utilisateur de l'internet mobile.

c. YouTube



XXXIV. Le compte YouTube de St Sever sur mobile

d. Flickr



XXXV. Le compte Flickr de St Sever sur mobile

G. Evénements

Le Salon du Blog Culinaire de Bruxelles, c'est le rendez-vous des blogueurs culinaires et d'artisans de renom sous les yeux de parrains d'exception. Un week-end entre passionnés de gastronomie.

Pour St Sever, devenir Partenaire Officiel du Salon, c'est :

- S'assurer une visibilité sur l'ensemble du plan média du Salon (site Web, affiches, annonces presse...)
- S'assurer de relations privilégiées avec les blogueurs présents
- Disposer d'une salle pour l'organisation d'un atelier dédié à la marque : durant les deux jours du salon, un volailler et un éleveur pourront dispenser des contenus de qualité dans un espace consacré
- Optimiser des démonstrations au sein d'autres ateliers à partir des produits ST SEVER
- Voir les produits St Sever cuisinés et dégustés lors des repas de gala.

Le Salon du blog Culinaire, c'est le relais de la relation en ligne entre la marque St Sever et les blogueurs culinaires. L'occasion de leur transmettre la passion de la marque pour la gastronomie du Sud-Ouest et les ingrédients de qualité.

Pour y être présent, il fallait répondre à certaines conditions³⁸

- Du contenu :
 - o Des informations autour de la volaille (Une affiche autour de la filière)
 - o Des recettes (7 recettes réalisées par un chef tout au long du week-end)
 - o Des conseils
- Du service :
 - o Des applications pratiques : apporter un service et une valeur ajoutée dans l'univers culinaire autour de la volaille
 - o Des « bons plans » : récompenser la fidélité avec des avantages
 - o De l'animation : stimuler la communauté avec des événements, jeux...

³⁸ Vous pouvez consulter les produits de communication créés pour l'occasion en Annexe 6. Le Salon du Blog Culinaire de Bruxelles

 La Semaine St Sever 		
Retrouvez d'autres recettes sur Facebook www.facebook.com/St-Sever 		
LUNDI	J'accorde les restes - http://bit.ly/lesrestesduhiga Salade de conchiglioni au poulet	
MARDI	J'épate ma belle-mère ! - http://bit.ly/jepatembellemere Suprême de volailles aux morilles, tagiatelle à la crème	
MERCREDI	Ca change des raviolis - http://bit.ly/cachangedesraviolis Raviolo de pintade et foie gras aux asperges	
JEUDI	Dîner entre filles - http://bit.ly/dinerentrefilles Filets de volailles pochés à la tomate, fricassé de légumes printanier au basilic	
VENDREDI	Toi et Moi - http://bit.ly/toietmoi Duo de pintade et écrevisses, riz crémeux au parmesan	
SAMEDI	Soirée entre potes - http://bit.ly/soireeentrepote Chicken wing et oignon ring sauce barbecue	
DIMANCHE	Repas de famille - http://bit.ly/repasdefamille Bûche de volaille à la Landaise	

XXXVI. La semaine St Sever



XXXVII. St Sever au Salon du Blog Culinaire de Bruxelles

Lors de ce salon, les événements ont été relayés sur la page Facebook et le compte Twitter St Sever, pour permettre aux personnes présentes d'intervenir ou de partager du contenu ainsi qu'à celles absentes de suivre l'événement.

III. St Sever aujourd'hui

1. Bilan

En moins d'un an, les chiffres de la marque St Sever sur les médias sont très positifs.

- Plus de 3000 fans Facebook
- Plus de 150 followers Twitter
- Des milliers de vues des vidéos culinaires

Mais surtout des centaines d'interactions avec les consommateurs et les internautes, des réponses à leurs questions, des dizaines de cadeaux envoyés et des retours très positifs des internautes ayant goûté les produits St Sever.

L'avantage de la marque St Sever, c'est la qualité de ses produits. Aurions-nous d'aussi bons retours et avis des internautes et consommateurs si les produits que nous présentons étaient de mauvaise qualité ? La marque offre un discours orienté sur la gastronomie et la qualité des produits, et les consommateurs ne se sentent pas floués. Cela joue dans la relation entre la marque et le consommateur.

Les animations régulières (recettes de la semaine, vidéos...) fidélisent les fans recrutés grâce aux opérations ponctuelles comme les jeux-concours, ou grâce aux commentaires sur les blogs ou les comptes Twitter et YouTube.

Par exemple, l'opération 1 ami = 1 poulet a été très positive pour la page Facebook de la marque :

Augmentation du nombre de fans :

- 1200 fans au 30 mai (début de l'opération), 2850 fans au 3 juillet (fin de l'opération)
- 1650 fans supplémentaires au total en un mois d'opération !
- En moyenne +50 nouveaux fans/jour

En moyenne 200 utilisateurs actifs/jour, et au total : 2820 installations de l'application

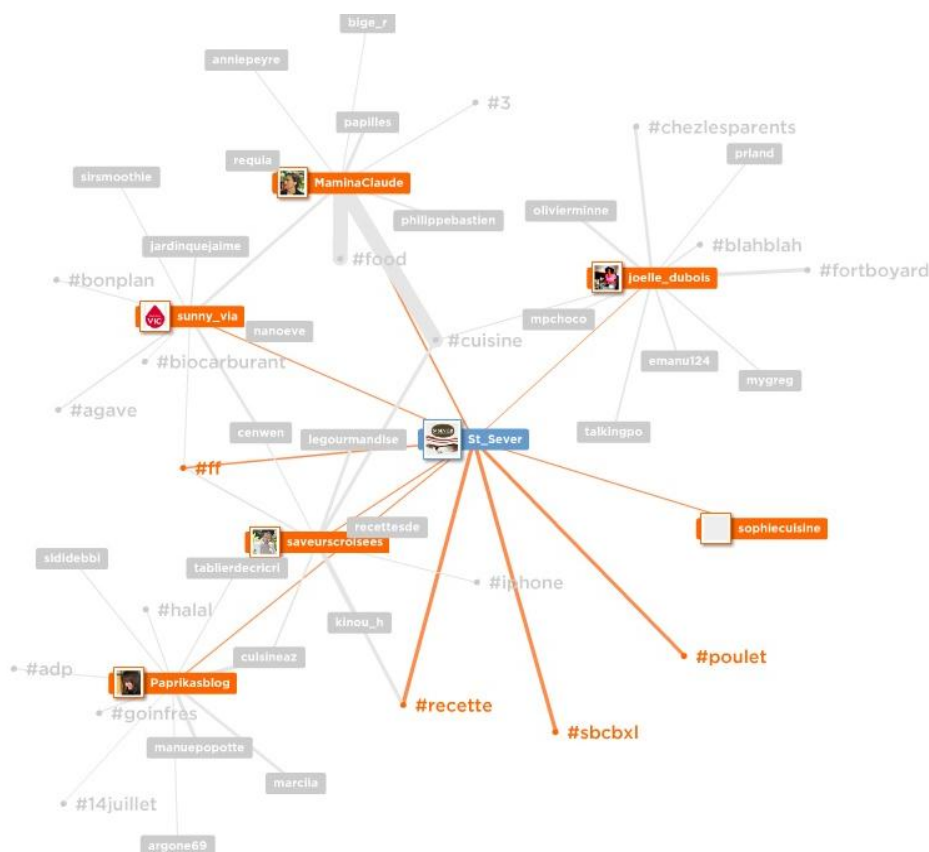
Par ailleurs, la présence de la marque au Salon du Blog culinaire de Bruxelles a apporté un autre type de retours : pas tellement une augmentation de la notoriété de la marque quantitativement mais plutôt qualitativement !

Lors de ce salon, il y avait 100 blogueurs présents et 350 visiteurs au total.

Au retour du Salon, nous avons eu de nombreux retours positifs :

- Une vingtaine de commentaires sur les pages ou posts des recettes présentés lors du salon et publiés sur Facebook la semaine suivante.
- 27 mentions sur Twitter
- 15 posts sur notre page Facebook (retours positifs)
- 37 articles de blogs racontant le week-end du Salon du Blog et parlant de la marque St Sever de manière positive
- Plus de 6000 internautes ont lu ces billets de blogueurs
- 5 recettes de blogueurs à base de produit St Sever après le Salon du Blog
- 2 mails de remerciement

Ce genre d'événements permet de créer une vraie relation entre la marque et les blogueurs. C'est le relais idéal de cette relation virtuelle.



XXXVIII. Mention Map du compte Twitter St Sever

La « mention map ³⁹ » du compte Twitter de St Sever permet d'avoir une idée des personnes avec lesquelles la marque interagit le plus, des hashtags⁴⁰ les plus utilisés par St Sever et de ses plus proches followers.

Paprikasblog, saveurscroisees, joelle_dubois et sophiecuisine sont des blogueuses culinaires, également rencontrées lors du Salon du Blog. Sunny_via est une autre marque agroalimentaire (sirop d'agave) récemment arrivée sur les médias sociaux.

Les hashtags les plus utilisés par St Sever sont :

#FF⁴¹, #recette, #poulet, #sbcxbl⁴²

³⁹ <http://apps.asterisq.com/mentionmap/>

⁴⁰ Hashtags : Mots-clés sur Twitter catégorisant un tweet en lui associant une chaîne de caractères de la forme suivante : #sujet. Ce mot, suffisamment représentatif, devra pouvoir être trouvé par un maximum d'utilisateurs intéressés par le dit #sujet.

⁴¹ #FF = Follow Friday : vous permet de recommander à vos followers de nouveaux membres que vous appréciez et dont vous aimez suivre les tweets.

⁴² Sbcxbl = Salon du Blog Culinaire de Bruxelles

2. Réserves

Le désavantage d'un développement sur les médias sociaux est qu'il n'est pas vraiment possible de calculer un Retour sur Investissement en fonction du temps et/ou de l'argent dépensé. Difficile alors de connaître l'impact des médias sociaux sur l'acte d'achat.

On sait néanmoins que :

- 51% des personnes indiquent qu'elles auront tendance à davantage acheter après être devenues fans d'une entreprise sur Facebook,
- Ce chiffre augmente jusqu'à 67% sur Twitter ⁴³

Cette présence permet aux marques d'avoir un canal de communication privilégié avec les consommateurs. Mais l'influence des médias sociaux sur la réputation dans la vie réelle n'est pas linéaire, les effets sont variables. On se rend compte que les médias sociaux amplifient, sédimentent, amortissent, plus qu'ils ne révèlent.

Cette communication sociale peut-elle se suffire à elle-même ?

⁴³ Etude "How Courage, Innovation and Discipline drive Business Results in Challenging times" par Watson Wyatt Worldwide - 2010

3. L'avenir

Dans le cas de la marque St Sever, qui a toujours la volonté d'être précurseur, la prochaine étape pourrait être de créer une boutique F-Commerce⁴⁴.

En France, très peu de marques ont mis ce procédé en place, et la plupart ont fait une boutique qui redirige vers leurs site e-commerce, sans que l'internaute puisse réellement acheter sur la plateforme Facebook.



XXXIX. Exemple de la boutique Kiabi sur Facebook

⁴⁴ F-commerce : boutique de E-commerce sur Facebook

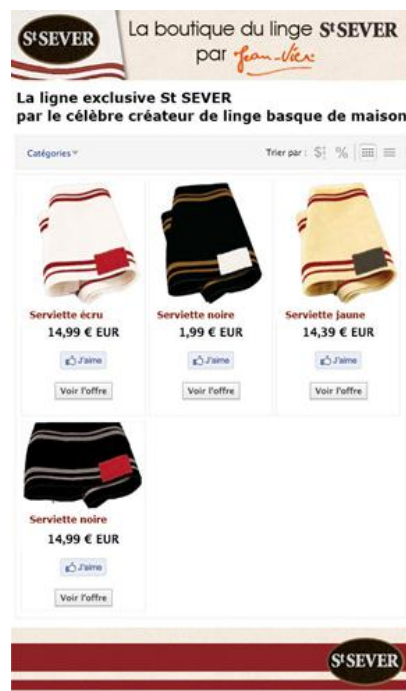
L'idée n'est pas de vendre des produits St Sever mais plutôt des produits dérivés avec la marque Jean Vier (Tablier, torchons, nappe), et cela exclusivement sur la page Fan Facebook.

Les objectifs :

- Récompenser les fans de la marque grâce à des exclusivités sur Facebook
- Etre précurseur en utilisant le F-commerce



XL. La boutique St Sever sur Facebook(1)



XLI. La boutique St Sever sur Facebook (2)

Le métier de Community Manager (en agence ou in interne) force à se remettre toujours en question, à ne pas se reposer sur ce qui a déjà été fait et qui a fonctionné. Il faut aller de l'avant, tenter de nouvelles choses. *Par exemple : L'arrivée récente de Google plus⁴⁵ (juin 2011). Il faut prendre le temps de découvrir ce nouvel outil, voir la place que peut y prendre une marque, quel public elle peut avoir, quel contenu elle peut diffuser, si c'est intéressant ou pas pour la marque.*

Il est clair que la communication sociale est indispensable. Et pour la marque St Sever comme pour toutes les marques, il faut se poser la question de l'internalisation ou l'externalisation du Community manager. Aujourd'hui, la plupart des marques confient cette mission à une agence. C'est judicieux dans le sens où c'est un nouveau métier et que toutes les entreprises n'ont pas cette compétence en interne.

Mais pour plusieurs raisons, l'idéal est que le Community Manager soit en interne :

- Le travail à plein temps et de manière exclusive
- Rapidité de réactivité
- Pas de perte de connaissance en cas de rupture de contrat avec l'agence
- Facilité de trouver les informations nécessaires à sa mission (parfois confidentielles, sans possibilité de les transmettre à une agence)

Et ce, même si on sait que le Community Manager sera cher à acquérir pour la marque au départ. Mais à long terme, l'entreprise sera gagnante.

Le processus le plus intéressant à mettre en place lors de la décision de développer une communication sociale pour une marque paraît être le suivant :

- Accompagnement par une agence pour le conseil, la définition de la stratégie et la mise en œuvre de départ.
- Recrutement d'un Community Manager en interne ou placement d'un employé actuel compétent formé par l'agence.
- Eventuellement accompagnement ponctuel par une agence afin d'être toujours innovant.

Pour la marque St Sever, la prochaine étape pour sa stratégie digitale pourrait être de former une personne afin d'avoir cette compétence en interne, et de voir le développement de cette communication sociale à long terme.

⁴⁵ Google plus : Nouveau réseau social de Google

Conclusion

Ce sont les médias sociaux qui ont contribué à donner un large accès à l'expression des internautes individuels souhaitant donner leur avis. Ils ont maintenant une grande facilité pour s'exprimer et peuvent ainsi modifier la réputation d'une entreprise.

Pour prouver la puissance des avis de consommateurs, on peut citer le cas historique de Kryptonite, une marque d'antivol pour vélo. Un de leur client a réussi à démontrer qu'il pouvait ouvrir son antivol Kryptonite en quelques secondes avec un simple stylo. Ce client a amené la preuve de ce qu'il disait avec une vidéo qu'il a postée sur YouTube⁴⁶, et ce sont des dizaines d'autres clients qui ont posté eux aussi leur propre vidéo.

Résultats :

- 2 millions de téléchargements de la vidéo en 10 jours
- Le relais de l'information sur plusieurs sites
- Un article dans le New York Times
- Des millions de consommateurs potentiels mis au courant de la défaillance du produit

A la suite de cela, Kryptonite a dû échanger gratuitement les antivols, avant de retirer le produit du marché, pour un coût total de 10 millions de dollars US.

Malgré cet exemple, il faut retenir qu'un buzz⁴⁷ négatif reste plus positif que l'absence de dialogue. A condition de communiquer avec sa communauté !

Il n'y a rien de pire comme commentaire sur votre marque... qu'aucun commentaire.

Il est impératif pour les marques de ne pas se faire oublier par les consommateurs. Le buzz négatif prouve un intérêt porté à une marque, et la marque a alors la possibilité de prouver sa capacité de réaction.

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=t8XxcOj3Seo>

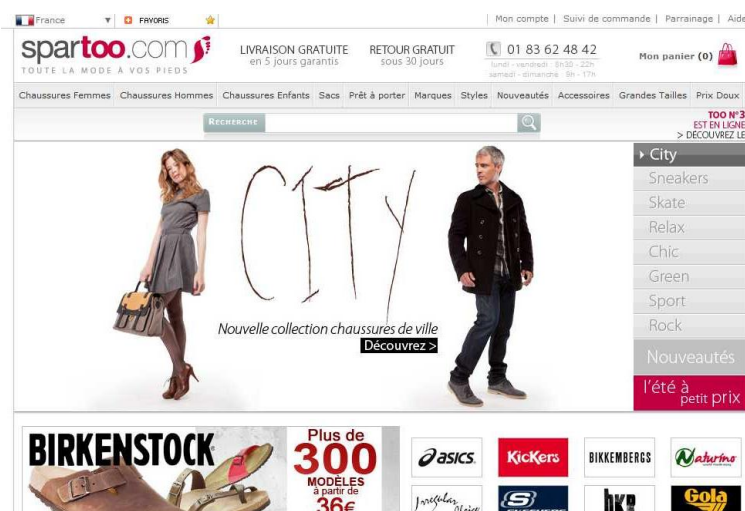
⁴⁷ Le buzz est une technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. On peut aussi parler de quelque chose ayant fait son « buzz » quand il s'agit d'un contenu (vidéo ou audio) qui aura été ébruité le plus possible au point d'avoir été vu par beaucoup de gens en un temps très court.

Les entreprises ont l'air de prendre conscience petit à petit de l'enjeu stratégique de la communication sociale et commencent à mettre en œuvre des dispositifs afin d'utiliser ce concept à leur profit.

A première vue, dans le cas de la marque St Sever, il ne paraissait pas évident que se développer sur les médias sociaux soit une solution de communication pour la faire connaître. En effet, pourquoi une marque de produits frais sans boutique d'e-commerce souhaiterait développer sa présence en ligne autrement qu'avec un site institutionnel ?

Cela paraît plus évident pour une marque d'e-commerce, qui n'a pas de boutique physique.

L'exemple de Spartoo⁴⁸:



Le site www.spartoo.com

« Avec un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2009, le e-commerçant bénéficie d'une image très positive sur le web. Un succès qui peut notamment être expliqué par une présence marquée et une gestion intelligente des médias sociaux. Une présence sur un blog, une page sur Facebook et un compte sur Twitter, des clients qui témoignent sur le site officiel... l'interaction de la marque avec sa clientèle est très forte (...) Spartoo.com utilise également un compte Twitter (Compte Twitter pour Spartoo France : [i_love_spartoo](https://twitter.com/i_love_spartoo)) qui lui permet de relayer ses opérations commerciales et de communiquer sur ses produits et services (soldes, promotions, jeux concours, nouvelles marques et produits...). »

⁴⁸ Source : <http://www.commentcamarche.net/faq/26292-les-reseaux-sociaux-sont-ils-rentables-pour-une-entreprise-3> – avril 2011

Et en effet, cette seule communication n'aurait pas suffi. Pour St Sever, c'est la stratégie globale de communication additionnée à la stratégie digitale qui fait sa force. Cette stratégie lui permet de se différencier de ses concurrents par une méthode d'approche innovante et de nouer un contact avec le consommateur, lien perdu depuis l'utilisation de la grande distribution comme moyen de vente.

Autant il paraît clair que la communication sociale devient indispensable. Autant il n'y a pas de recette miracle.

A chaque marque sa stratégie et son choix de médias sociaux en fonction de son domaine d'activité et de ses objectifs.

C'est une relation particulière qui se crée entre le client et la marque. Pour le client (internaute), la présence sur les médias sociaux d'une marque peut influencer sa décision d'achat. Et pour la marque, cela peut permettre de mieux répondre aux attentes de ses clients et de les fidéliser.

Il y a fort à parier que de plus en plus d'entreprises franchiront le pas de développer leur communication sociale pour enrichir leur valeur aux yeux des consommateurs.

Annexes

1. QUELQUES STATISTIQUES DE FACEBOOK EN FRANCE.....	67
2. « TWITTER, ON VOUS DONNE LES CLES »	69
3. L'ECO-SYSTEME DIGITAL DE LA MARQUE ST SEVER	73
4. LES OPERATIONS ST SEVER SUR LES MEDIAS SOCIAUX.....	74
5. LE SALON DU BLOG CULINAIRE DE BRUXELLES	81
6. COMMENTAIRES DES BLOGS CULINAIRES PAR ST SEVER.....	83
7. COMMUNITY MANAGEMENT ST SEVER : UN MOIS TYPE	84
8. EXEMPLE DE PROCESSUS DE REALISATION	85

1. Quelques statistiques de Facebook en France

Source : <http://www.socialbakers.com> – août 2011

Informations generales

- Nombre total d'utilisateurs Facebook : 22 590 820
- Part de la population française possédant un compte Facebook : 34.88%
- Part des internautes français possédant un compte Facebook : 50.62%

TOP 5 marques en France

Oasis Fun Page	1 909 554
été	1 785 564
OM OLYMPIQUE DE MARSEILLE	1 354 255
Disneyland® Paris	1 282 248
EA Sports FIFA France	1 063 227

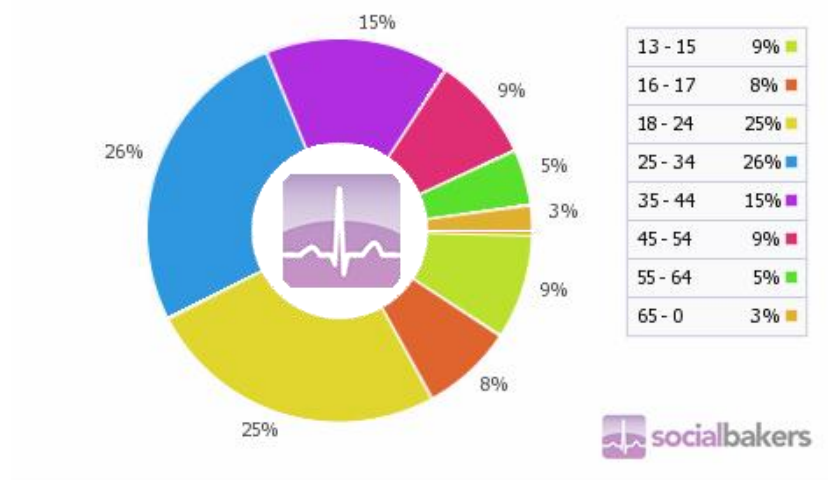
TOP 5 média en France

FUN RADIO	977 706
Skyrock	716 408
Équipe de France de Football	267 551
Virgin Radio	249 469
TRACE TV	240 512

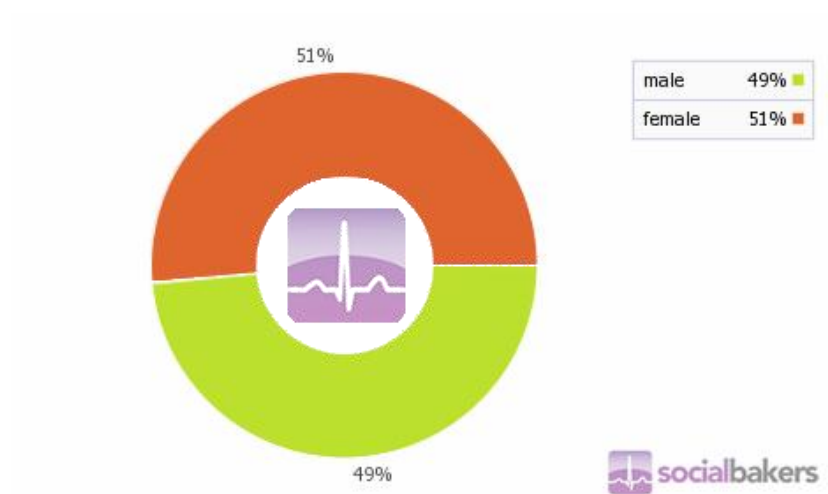
TOP 5 lieux en France

Aéroport Paris-Charles-de-Gaulle	47 682 check-ins
Paris Champs Elysées	31 921 check-ins
Paris-Gare de Lyon	31 824 check-ins
Aéroport Nice Côte d'Azur	29 004 check-ins
Paris	28 678 check-ins

Répartition de l'âge des utilisateurs de Facebook en France



Répartition Hommes/Femmes de Facebook en France



2. « Twitter, on vous donne les clés »

Source : Par **Marie-Laure Combes**

Publié le 19 mai 2011 à 22h48 Mis à jour le 20 mai 2011 à 18h47

<http://www.europe1.fr/Médias-Tele/Twitter-on-vous-donne-les-cles-549491/>

Vous en entendez parler sans trop savoir ce que c'est. Europe1.fr vous donne le mode d'emploi.

Twitter, vous avez peut-être déjà entendu parler mais vous n'y avez pas encore pointé le bout de votre souris. Avec l'affaire DSK, l'intérêt pour le site de micro-blogging a explosé en France. Si vous avez envie de vous lancer, mais que vous vous sentez un peu perdu, Europe1.fr vous propose son mode d'emploi.

LES PREMIERS PAS SUR TWITTER

Créer un compte. Si vous vous êtes décidé à gazouiller - car en anglais, "twitter" signifie gazouiller - la première étape est de vous inscrire sur le site. Un formulaire d'inscription est disponible à droite de la page d'accueil du site, www.twitter.com. Vous pouvez choisir de twitter sous votre vraie identité ou utiliser un pseudonyme. En quelques clics, vous voilà membre de la communauté Twitter, un "twitto" pour les intimes (voir notre glossaire, plus bas).



Le formulaire d'inscription sur Twitter © CAPTURE D'ECRAN

Suivre et être suivi. Twitter repose sur le principe des "followers" (voir le glossaire). En vous connectant à votre compte, vous arrivez directement sur votre mur, aussi appelé Time Line (voir le glossaire), qui regroupe tous les messages envoyés par les utilisateurs que vous suivez. Pour suivre un compte, cliquez sur l'onglet "Follow" sous la photo du profil.

En fonction des utilisateurs que vous suivez, Twitter vous propose d'autres comptes, similaires, auxquels vous pouvez vous abonner. Souvent l'équation est simple : plus vous suivez de comptes, plus vous avez de followers en retour. La qualité des tweets compte évidemment beaucoup dans le nombre de followers...

Par défaut, le compte que vous créez est ouvert, c'est-à-dire que tout le monde peut le suivre sans restriction. Il est cependant possible de le verrouiller et d'ainsi contrôler les gens que vous autorisez à s'abonner à votre fil.

Il est également possible d'avoir accès aux messages d'utilisateurs que vous ne suivez pas, mais il faut alors lancer une recherche sur un thème précis ou consulter le profil d'une personne précise.

Écrire court. Les messages sur Twitter sont limités à 140 caractères - et ça va très vite ! L'objectif est donc d'être direct et concis. Mais que twitter ? Ce que vous voulez... Vous venez de lire un article qui vous a intéressé, partagez-le ; vous avez été témoin d'un événement, racontez-le ; mieux encore, si vous l'avez pris en photo, faites-en profiter vos followers...

S'adresser à un autre utilisateur. Les messages envoyés sur Twitter sont visibles par tout le monde et peuvent se perdre dans la masse. Si vous voulez envoyer un message à destination d'une personne en particulier, deux moyens s'offrent à vous. Vous pouvez écrire un message normal, en ajoutant @ suivi du nom de l'utilisateur. L'onglet @Mentions de votre fil permet de voir qui vous a écrit de cette façon. Autre technique, le DM, soit Direct Message (voir le glossaire), qui permet d'envoyer un message privé. Seule contrainte, la personne à qui vous voulez écrire doit être un de vos followers.

Se faciliter la vie. Vous avez beaucoup de contacts et vous n'arrivez plus à suivre le rythme ? Plusieurs plateformes vous proposent de classer les tweets que vous recevez, selon plusieurs critères. Tweetdeck, TweetVisor ou encore Twitterfeed permettent d'utiliser Twitter de façon optimale, à travers une petite fenêtre qui s'ouvre sur le bureau de votre ordinateur ou sur votre smartphone.

Si vous souhaitez intégrer un lien vers une page web dont l'adresse est longue, de nombreux sites proposent de raccourcir les URL : TinyURL, TBuz ou encore Petitlien en font partie. Certains sites d'information ont intégré cette fonctionnalité : si vous voulez partager un article d'Europe1.fr, par exemple, il suffit de cliquer sur l'onglet "Twitter" en dessous du titre.



Les petits liens permettent d'intégrer des URL à vos tweets. © CAPTURE D'ECRAN

Les mots ne suffisent plus pour vous exprimer ? Passez à la photo ! Avec TwitPic ou Yfrog, vous pouvez poster facilement vos photos, prises par un smartphone, sur Twitter.

LA VIE SUR TWITTER

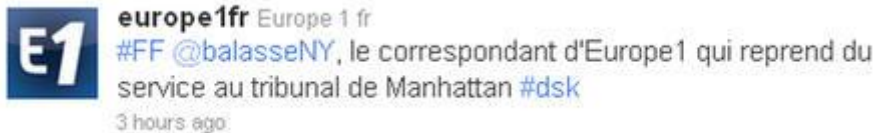
Le vocabulaire de Twitter. Comme toute communauté, Twitter a ses codes et son vocabulaire particulier. Europe1.fr vous propose un petit dictionnaire.

- *un tweet* : un message posté sur Twitter (eh oui, Twitter avec un i, mais un tweet avec deux e...)
- *un twitto* : un utilisateur de Twitter
- *follower* (en anglais, suiveur) : personne qui suit votre compte
- *unfollower* : ne plus suivre un compte
- *TL*, abréviation de Time Line : ensemble des messages des comptes que vous suivez, et qui arrivent sur votre fil.
- *RT*, abréviation de retwitter : renvoyer le message d'un autre utilisateur à tous vos followers.
- *Hashtag* : mot-clé précédé du sigle # qui permet de regrouper des messages autour du même thème. Pour faire une recherche sur un sujet précis, il suffit de taper # suivi du mot-clé correspondant dans le champ de recherche.



Les hashtags permettent de regrouper les tweets autour d'un même thème. © CAPTURE D'ECRAN

- **FF**, abréviation de FollowFriday : tous les vendredis, certains utilisateurs de Twitter conseillent à leur followers d'autres comptes qu'ils pourraient suivre.



Le vendredi, vous pouvez conseiller à vos followers des comptes que vous appréciez. © CAPTURE D'ECRAN

- **Jeudi Confession** : le jeudi, certains utilisateurs avouent une de leurs petites faiblesses (vraie ou inventée) en utilisant ce hashtag.



Le jeudi, certains utilisateurs avouent une de leurs petites faiblesses (vraie ou inventée) © CAPTURE D'ECRAN

- **DM**, abréviation de Direct Message : message direct que l'on envoie à un follower et qui ne sera lisible que par lui. Pour envoyer un DM, tapez D, puis un espace et le nom du compte (sans @) avant votre message.

- **un twitt-clash** : dispute entre plusieurs "twittos"

- **LT**, abréviation de Live Twitt : twitter un événement en direct

- **les sources** : lorsque vous reprenez les informations d'un autre utilisateur, n'oubliez pas de citer votre source en indiquant "via @" suivi de son nom.

Qui suivre ? Tout dépend de ce que vous cherchez sur Twitter : info, people, potins... tout est à votre disposition, il suffit de faire les bons choix.

- Les comptes les plus populaires : 10 millions de followers pour Lady Gaga, 9 millions pour Justin Bieber et 8 millions pour Barack Obama. Voilà le top 3 des comptes les plus suivis sur Twitter.

- Vos amis : Twitter est aussi un lieu de convivialité. Si vos amis sont sur Twitter, n'hésitez pas à les suivre. Ils pourront aussi vous conseiller des comptes qui pourraient vous intéresser.

- Les sources d'info : journaux, radios et télévisions ont pratiquement tous un compte Twitter. Europe1.fr n'échappe pas à la règle avec son compte d'info @europe1fr et son compte Club @ClubEurope1. Les journalistes sont aussi

de plus en plus nombreux à partager leurs informations par ce biais, comme les journalistes d'Europe 1 : [@balasseNY](#), le correspondant d'Europe 1 à New York, [@Patthomas](#), chef du service Reportage et trouveur d'infos, [@Math Delahousse](#), le rédacteur en chef de la matinale, [@walidb](#), [@sebastienkrebs](#), [@MaTCharrier](#) ou encore [@Matthieubock](#), reporters de la rédaction d'Europe 1, [@stevenbellery](#), le spécialiste musique. Du côté d'Europe1.fr, les journalistes sont également au bout du clavier :

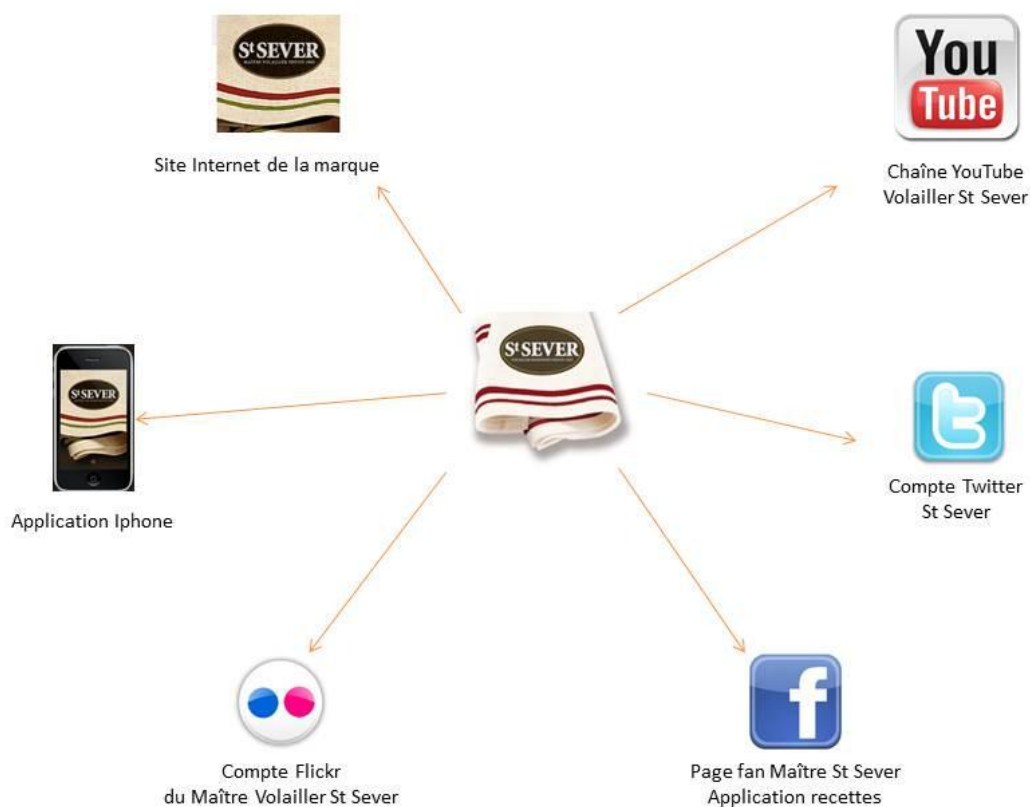
[@modomodo](#), [@1Omega_fr](#), [@aureliefrex](#), [@FabCos](#), [@vdhollande](#), [@Missiya](#), [@CaroVigoureux](#), [@plarad](#), [@marionsauveur](#), [@FredFrangeul](#), [@helenefavier](#), [@fannierascle](#), [@MarieLaureC](#), [@opheliewallaert](#), [@estelle_cognac](#), [@EtienneGu](#), [@Christof Israel](#), [@gilles_nay](#) et [@laurentguimier](#).

- Les immanquables : ils sont des pointures dans leur domaine, leurs tweets sont souvent des mines d'information... Europe1.fr vous conseille de suivre Maître Eolas ([@Maitre Eolas](#)), avocat et blogueur qui analyse l'actualité judiciaire, Guy Birenbaum ([@guybirenbaum](#)), chroniqueur sur Europe 1 et dénicheur de buzz sur le web, Xavier Ternisien ([@xternisien](#)), journaliste au Monde spécialiste des médias, Pierre Haski ([@pierrehaski](#)) fondateur du site Rue89, Gilles Klein ([@gillesklein](#)), qui feuillette tous les matins la presse nationale et internationale pour vous...

- Les people : de nombreuses stars, acteurs, chanteurs mais aussi hommes politiques sont inscrits sur Twitter. Vous pouvez choisir de suivre leurs comptes, mais attention aux usurpateurs ! En ce qui concerne les stars américaines, suivez de préférence les comptes authentifiés : Twitter a vérifié qu'ils sont bien tenus par la star en question et pas par un imposteur - ils sont signalés par un logo bleu. En France, peu de comptes sont authentifiés, mais le bouche-à-oreille vous permettra rapidement de distinguer les comptes tenus par les personnalités elles-mêmes. C'est le cas de la ministre de l'Ecologie, Nathalie Kosciusko-Morizet ([@nk_m](#)), ou de la numéro des Verts, Cécile Duflot ([@CecileDuflot](#)). Dans un registre plus léger, l'animateur Patrick Sébastien ([@PatSebastien](#)) tente régulièrement d'enflammer Twitter avec ses chansons.

Ces quelques notions devraient suffire pour vous permettre de bien démarrer votre vie sur Twitter. En cas de panne, lancez un SOS, la communauté des twittos est solidaire.

3. L'éco-système digital de la marque St Sever



4. Les Opérations St Sever sur les médias sociaux

Recette de la semaine :

Chaque semaine une nouvelle recette à base de volaille

Concours photo



Quizz



Détail du jeu



Le Quizz de l'École des Volailles se déroule sur un trimestre.

Comment participer
Il vous suffit de répondre au Quizz chaque semaine dès sa mise en ligne. Les réponses se trouvent dans les vidéos ou articles de l'Atelier.

Le principe
La personne qui répondra à un maximum de bonnes réponses et qui obtiendra le meilleur score gagnera peut-être un coffret cadeau « Escapade savoureuse de charme ».

Pour maximiser vos chances de remporter le séjour des points bonus à cumuler : répondez le jour même à chaque nouvelle question publiée le lundi et obtenez 5 points de bonus.

Plus d'informations sur le règlement

Optimisez vos chances de remporter l'un des 4 séjours offerts. Voici la grille des points!

Réponse juste	10 points
Rapidité de la réponse	5 points
Réponse fautive	1 point

Réponse aux 12 questions du Quizz

Bonus de 50 points

[Je participe maintenant](#)

Vidéo

L'Atelier du Volailler St Sever est un espace de partage où le chef Julien Duboué et le volailler Jean Marc Stevenot vous offrent leur secret de préparation et de cuisine au travers de recettes et tours de mains.

RECETTE DU CHEF

Brochettes de poulet mariné façon lomo



Le chef Julien Duboué vous propose une accents espagnols, à partager entre amis dînatoire. Les cubes de poulet sont mari espagnoles... [Lire la suite](#)

Share

TOUR DE MAIN DU VOLAILLER

Tour de mains: suprême de volaille en farci



Le suprême de volaille peut se décliner en farci en rôti, en émincé ou en brochette. Le maître volailler Jean-Marc Stevenot vous propose ici de préparer votre suprême en farci d'une manière... [Lire la suite](#)

Share

Tour du monde

TOUR DU MONDE

Chaque mois, le chef Julien Duboué nous propose son Tour du Monde à travers des recettes exotiques revisitées. Le mois de décembre 2010 fait la part belle au "grenier du monde", les États-Unis. Le chef propose une remonte entre un des fleurons de la gastronomie française et le symbole de la cuisine américaine : un hamburger de poulet St Sever au foie gras.

Hamburger de poulet St Sever au foie gras

FICHE D'IDENTITÉ DU PAYS

Pays : États Unis d'Amérique

Capitale : Washington

Nb d'habitants : Environ 310 Millions hab.

Langue(s) : Anglais comme langue officielle. 10% de la population parle l'espagnol

Agriculture locale : Différente selon les régions : élevage porcin et bovin, la vigne et les fruits & légumes en Californie La culture du coton, maïs, soja, blé et orge représente une part importante de l'agriculture mondiale.

Habitudes culinaires : Au pays du fast-food, le cheeseburger est roi ;) La cuisine des États-Unis revêt également un caractère régionaliste avec nombre de spécialités

Climat : Contraste assez important entre le climat désertique chaud aux températures glaciales de l'Alaska. Les climat est globalement tempéré et humide dans la plupart des États.



GASTRONOMIE

La cuisine / tradition culinaire : La cuisine américaine trouve ses aspirations dans diverses influences : allemandes, néerlandaises, irlandaises et amérindienne. L'influence européenne dans l'art culinaire américain se marie également avec des des apports africains, mexicains ou créoles.

Les spécialités : La dinde de Thanksgiving. Pour les desserts, le pancake, le donuts ou les brownies sont de pures créations américaines.

Boissons : Le soda bien sûr porté par la success story Coca-Cola. Les Américains sont également friands de Milkshake, les cream sodas (soda mélangé à de la glace à la vanille).

Descriptif de la recette :

HAMBURGER DE POULET ST SEVER AU FOIE GRAS



eee Plus de 25 euros
Facile

Type de volaille: Poulet
Type de cuisine: Amérique du Nord
Type de plat: Plat
Occasion: Semaine

< 30 min
< 30 min
Type de cuisson: Poêle

Pour 4 personnes :

Ingrédients :

Préparation :

Taillez les pommes de terre épluchées en tranche à l'aide d'une mandoline et les frire à 160° pendant 5 min.

Cuisinons un chef

CUISINONS UN CHEF

Julien DUBOUE - L'Afaria

Julien Duboue est le jeune chef de l'Afaria, un restaurant "bistronomique" de la capitale. A peine trentenaire, il a également ouvert récemment le troquet "Dans les Landes..." à Paris, qui vous fera découvrir ou redécouvrir la cuisine du Grand Sud-Ouest.

Vous et votre cuisine

Présentez-nous votre établissement

Le restaurant Afaria ("à table" en basque) est dans le 15ème à Paris (15 Rue Desnouettes), il a ouvert il y a 3 ans et demi. C'est un restaurant bistrot avec une grande table d'hôte où l'on sert des tapas, c'est très convivial. L'autre partie du restaurant contient des tables plus traditionnelles, de deux à quatre personnes. On y sert une cuisine "bistronomique", entre le bistrot et le gastronomique, sans être dans une gamme de prix très chère. Ensuite, étant donné que le coin du restaurant avec la table d'hôte a très bien fonctionné, on a eu envie de créer un autre endroit, consacré aux tapas, aux pinchos pour pouvoir déguster pleins de choses différentes autour d'une table. Dans notre restaurant, qui s'appelle "Dans les Landes" (119 bis, rue Monge), on trouve deux grandes tables. On y fait des grandes séries de tapas, une trentaine de tapas différents. On a également deux plats pour deux personnes : ce sont des plats qu'il faut partager, afin de rester dans l'esprit convivial. Dans ce restaurant, on y grignote toute la journée, de midi à 23h.

Quel est votre parcours ?

Je suis originaire de Saint-Lon-les-Mines dans les Landes, et j'ai été au Lycée hôtelier de Biarritz. J'ai commencé à travailler chez Jean Coussau, au relais de la Poste à Magescq. J'avais envie de découvrir pleins d'autres choses, alors il m'a envoyé chez Alain Dutournier au Carré des Feuillants à Paris. A chaque expérience, je me fixais un objectif, et à chaque fois que mon but était atteint, je demandais à aller à un autre endroit. J'ai donc été au Georges V, toujours à Paris, où j'ai goûté à la cuisine luxueuse dans ce grand hôtel et restaurant étoilé. Enfin je suis partie à New York pendant 6 mois. J'aurais dû y rester un an et demi, mais l'accent me manquait (rires). Puis je suis revenue en France, et j'ai fait l'ouverture du Drouant avec Antoine Westermann, où j'ai pris directement la place de sous-chef, avant de devenir chef au bout de quelques mois. J'y suis resté deux ans puis j'ai ouvert l'Afaria en 2007.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Mes sources d'inspiration sont le Grand Sud-Ouest, ma maison, ma famille, mes amis. Mais surtout les Landes. Quand je rentre chez moi, j'ai souvent des idées qui me viennent. Cet été par exemple en mangeant une salade landaise, je me suis dit que c'était un plat simple mais bon, et je voulais la servir en tapas. Donc au restaurant « Dans les Landes », on a fait une salade landaise simplement enveloppée dans une feuille de riz roulée comme un rouleau de printemps, qu'on détaille ensuite en petites pièces, et qu'on plonge dans une vinaigrette truffée. On peut manger une salade landaise en tapas, sans contrainte, sur une table haute avec plusieurs amis, ça devient un vrai moment de partage.



Newsletter



Poulet & Compagnie

Cuisinons un chef



Julien DUBOUE - L'Afaria

Présentez-nous votre établissement :
Le restaurant Afaria ("à table" en basque) est dans le 15ème à Paris (15 Rue Desnouettes), il a ouvert il y a 3 ans et demi. C'est un restaurant bistrot avec une grande table d'hôte où l'on sert des tapas, c'est très convivial. L'autre partie du restaurant contient des tables plus traditionnelles, de deux à quatre personnes.

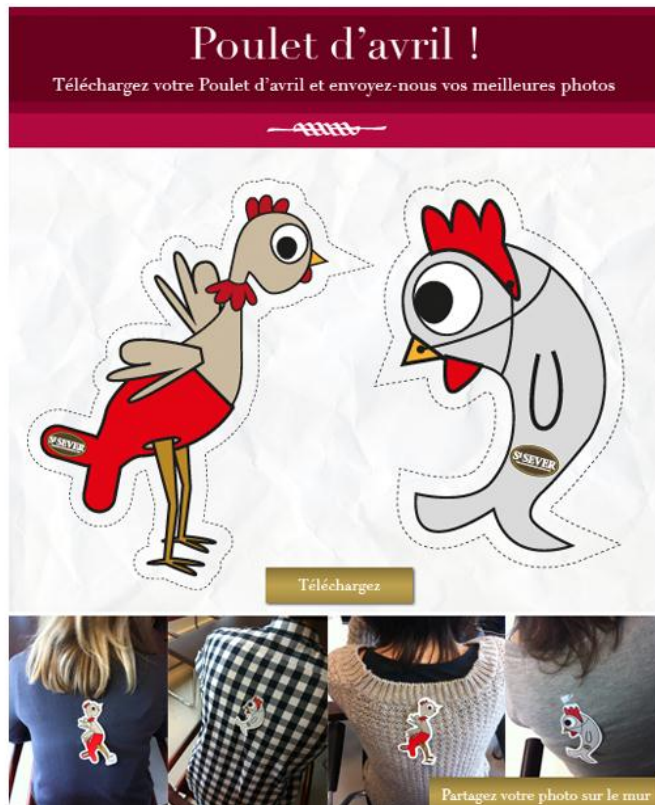
Recette Tour du monde



Nems de dinde basquaise, riz thai au chorizo

La cuisine / tradition culinaire :
La richesse culinaire de la Chine de quatre grandes traditions culinaires (Pékin, Canton, Shanghai et le Sichuan). La cuisine du Nord est à base de blé alors que celle du Sud est à base de riz. Galettes, crêpes, pâtes ou autres beignets à base de blé constituent la

Poulet d'avril



Couponing



1 ami 1 poulet



Saurez-vous mobiliser vos amis sur Facebook ?

à gagner:

Pour vous: 1 iPad

Pour vos amis: 1 poulet fermier/ami



XV St Sever



Sélection du XV St Sever
Une équipe, des ami(e)s



UN HOMME



Une Femme

Crée ton XV de rêve

Et reçoit 14 potes à toi pour regarder la finale de la Coupe du Monde avec écran LCD géant et traiteur.

A NOUS LA FINALE!

Et reçoit 14 copines pour une journée bien être avec massages et soin beauté.

A nous le week-end!

Tables de Jeux du Sud-Ouest



1 tweet 1 poulet

Pour les un an de St Sever sur Twitter, lancement de l'opération 1 Tweet = 1 poulet. A chaque Tweet publié, un poulet sera offert aux restos du cœur. Objectif : 1000 poulets

RT @St_sever: 1 an sur #Twitter ! Pour fêter ça, 1 tweet = 1 poulet pour les @restosducoeur
<http://bit.ly/1tweet1poulet> #stsever

5. Le Salon du Blog Culinaire de Bruxelles

Photo-montage : Le film St Sever par...



La semaine St Sever



Mémoire de Master Management et Systèmes d'Information - Clémentine Poilpré - Septembre 2011

La filière St Sever



Les cartes de visite St Sever



6. Commentaires des blogs culinaires par St Sever

DATE	Recette	URL	COMMENTAIRE
14/03/2011	Poulet en cocotte	http://scally.typepad.com/cest_moi_qui_lai_fait/2011/03/poulet-rôti-en-cocotte-romertopf-coup-de-cœur.html#tpe-action-posted-6a00d8341c676f53ef014e86b3bc9c970d	Pascale, Tout d'abord un grand merci de la part de Mr St Sever pour tous ces mots gentils :) Cette recette me permet de connaître la cuisson en cocotte Romertopf qui est une belle découverte. Promis, au prochain jeu du genre, Mr St Sever te fera signe ;) A bientôt.
17/03/2011	Poulet façon pot au feu	http://astucesrecettesetorganisation.blogspot.com/2011/03/poulet-facon-pot-au-feu.html	
17/03/2011	Poulet Anisé aux 2 Citrons	http://maigrir4ever.blogspot.com/2011/03/poulet-anise-aux-2-citrons.html	Un poulet aux saveurs d'anis et de cannelle, je veux bien tester ! Le poulet doit sûrement bien s'imprégner de l'arôme anisé.
17/03/2011	Poulet fermier des Landes farci, sabayon de citron, citronnelle, mélisse, truffes, girolles et herbes	http://cuisineplurielle.com/archives/2011/03/10/poulet-fermier-des-landes-farci-sabayon-de-citron-citronnelle-melisse-truffes-girolles-et-herbes/comment-page-1/#comment-18371	Belle présentation et bravo pour la déclinaison autour de la volaille fermière des Landes. Le filet de volaille farci autorise donne pas mal de liberté : légumes, foie gras, charcuterie... Vous m'avez donné envie de refaire ce type de recettes :)
17/03/2011	Poulet du général Tao	http://www.canardumekong.com/2011/03/poulet-du-general-tao.html?showComment=1300350010876#c9031345009241014555	Merci pour ce petit voyage culinaire, historique et culturel. Puisque vous semblez apprécier les recettes en vidéo, je vous propose ce lien qui pourra vous donner quelques idées : http://www.youtube.com/user/VolaillerStSever#g/u
17/03/2011	Terrine de volaille	http://www.bolliskitchen.com/2011/03/geflugel-terrine-de-volaille.html	Je découvre votre recette en même temps que votre blog... bilingue ! Cela doit être excellent, à la vue des ingrédients (très Sud-Ouest;-) utilisées pour cette terrine.
	Poulet à la confiture d'oignons, émulsion de roquefort et poireaux	http://www.mamina.fr/article-poulet-a-la-confiture-d-oignons-emulsion-de-moutarde-et-poireaux-69227107-comments.html#anchorComment	Mamina, Les filets de volailles fourrés à la confiture d'oignons, c'est juste ce dont je rêve !!!! Encore une fois, le dressage et la photo sont au top.
23/03/2011	Poulet aux Noix de Pécan	http://ladinettealolo.blogspot.com/2011/03/poulet-aux-noix-de-pecan.html#comment-form	La noix de pécan, c'est à se damner ! Voilà une belle recette croquant-fondant.
23/03/2011	Poulet aux épices, carottes et courgettes	http://pourquoi-pas-isa.blogspot.com/2011/03/poulet-aux-epices-carottes-et.html#comment-form	Cette recette doit également être bonne avec des pilons de poulet fermier. Je reconnais bien Apolina derrière ce mélange d'épices.

7. Community Management St Sever : un mois Type

	MOIS TYPE																			
	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Lu	Ma	Me	Je	Ve
I Community Management																				
1 Facebook																				
Recette de la semaine																				
Cuisinons un chef																				
Quizz																				
Concours photo																				
Atelier																				
Tour du monde																				
Publications diverses																				
Newsletter																				
2 Twitter																				
Veille et publication																				
3 Veille + réponse ou publication																				
veille cuisine, volaille																				
Commentaires Blogs																				
4 Jeu-concours type																				
Préparation (Idée + validation)																				
Créa																				
Gestion de projet (developpement)																				
Rédaction règlement																				
Facebook/Twitter																				
Mediatisation : pub, bilans																				
Déroulement jeu																				
Gestion gagnants																				
II Site internet																				
Newsletter																				
Actualités sites																				

8. Exemple de processus de réalisation

Recette de la semaine sur la page Facebook : Réalisation des recettes à l'école hôtelière de Toulouse

J-30 Récupération des recettes écrites

J-25 Récupération, traitement et sélection des photos de recettes

J-20 Insertion de la recette accompagnée de la photo sur l'application « Recettes »

J-1h Publication et propulsion sur les réseaux sociaux

J Processus de création et de publication d'une recette

Interview « Cuisinons un chef » sur la page Facebook : Processus pour l'interview d'un chef

J-30 Premier contact avec le chef

J-25 Envoi de l'e-mail avec interview et instructions

J-5 Réalisation de l'interview, des photos ainsi que de la recette

J-1h Réécriture de l'interview, insertion de l'interview, de la recette sur l'application

J Publication et propulsion sur les réseaux sociaux

Glossaire

Agrégateur

Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...). Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des autres membres.

Ambassadeur

Ce sont des internautes en contact avec une marque qui cherchent à communiquer leur passion pour cette marque ou ses produits. Ils le font car ils pensent simplement qu'elle pourra satisfaire les besoins des autres consommateurs. Ils cherchent à transmettre une expérience.

Blog

Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à posteriori. Le flux RSS permet de facilement exporter le contenu vers des agrégateurs et lecteurs.

Buzz

une technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. On peut aussi parler de quelque chose ayant fait son « buzz » quand il s'agit d'un contenu (vidéo ou audio) qui aura été ébruité le plus possible au point d'avoir été vu par beaucoup de gens en un temps très court.

Co-création

La co-création consiste, pour une entreprise, à développer des produits ou services en collaboration active avec ses clients et ce, de façon durable .

Corporate

Terme générique marketing qui désigne la relativité à la marque.

Engagement

Estimation du niveau d'adhésion et de proximité de l'interaction d'une personne par rapport à une série définie d'objectifs

FAQ collaborative

Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

Forum

Un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori.

Jeux sociaux

Jeux en ligne reposant sur une plateforme sociale exploitant les profils des membres pour proposer différentes interactions sociales entre les joueurs (tableau publics des meilleurs scores, système d'invitation et de défis, objectifs ne pouvant être réalisés en solo...).

Ligne éditoriale

Messages clés à faire passer, ton et style employé dans vos messages, un univers sémantique spécifique et un champ lexical cohérent face à vos objectifs de communication en fonction des objectifs stratégiques

Microblog

Service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique.

Médias sociaux

Ce sont des média qui utilisent des techniques de communication accessibles pour faciliter les interactions sociales.

Référencement (grande distribution)

Adoption des produits par une structure d'achat. Condition pour qu'ils soient présents dans ses rayons et puissent être achetés par les consommateurs. L'obtention du référencement est souvent conditionné à l'attribution d'avantages significatifs (promotion, animation, participations publicitaires, etc...)

Réseau social

Site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messaging, publication et partage de contenus...) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme).

Service de géolocalisation

Applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles. Les articles ou photos publiés sont rattachés à un lieu afin de leur donner un contexte géographique. Chaque membre dispose d'un profil où sont listées ses dernières publications ainsi que les lieux qu'il a visités. Chaque lieu dispose également d'une page où sont listés les membres qui s'y sont signalés (check-in).

Service de partage

Service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens... Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté. La communauté ou les annonceurs peuvent créer des chaînes et des groupes pour fédérer des micro-communautés.

Wiki

Une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent. Chaque page dispose d'un historique des modifications et peut être commentée. La modération est assurée par des équipes organisées de façon pyramidale

Bibliographie

1. Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing (1Cédérom) [Broché]

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon

2009

2. Les réseaux sociaux: pivot de l'Internet 2.0

Alain Lefebvre

2005

3. How Courage, Innovation and Discipline drive Business Results in Challenging times

Watson Wyatt Worldwide

2010

Webographie

1. Tendances de la communication 2011 : année de la mutation

Publié le 31 janvier 2011

Béatrice Sutter

<http://www.docnews.fr/actualites/tendances-communication-2011-annee-mutation,7725.html>

2. La vie des marques

<http://www.prodimarques.com/>

3. La réputation des entreprises se joue-t-elle sur les réseaux sociaux ? Etude TNS-Sofres

http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.02.08-topcom.pdf

Février 2011

4. Fred Cavazza

<http://www.fredcavazza.net/>

5. Dark Planneur : L'observatoire du monde contemporain

<http://www.darkplanneur.com>

6. WebRankInfo, la plus grande communauté francophone du référencement

<http://www.webrankinfo.com/>

7. Heart of social média statistics

<http://www.socialbakers.com>

8. Semiocast

<http://semiocast.com>

Index des Tableaux et Figures

I.	LOGO DU GROUPE 31 ^{EME} ARRONDISSEMENT	10
II.	ORGANIGRAMME DU GROUPE 31 ^{EME} ARRONDISSEMENT	13
III.	LES MEMBRES DU POLE WIP (SEBASTIEN NOGUES, ISABELLE MOLINIE, CYRIL HIJAR)	13
IV.	LOGO DE LA MARQUE ST SEVER.....	15
V.	1959 CREATION DU « SYNDICAT DU POULET JAUNE DES LANDES »	15
VI.	LES FERMIERS LANDAIS (LOCAUX)	16
VII.	LE SITE WWW.ST-SEVER.FR EN 2010	20
VIII.	LE SITE WWW.ST-SEVER.FR AUJOURD'HUI	20
IX.	L'APPLICATION IPHONE ST SEVER	21
X.	LE SITE DE LA MARQUE MAGGI	28
XI.	LE BLOG DE LA MARQUE MAGGI.....	28
XII.	LA PAGE FACEBOOK DE LA MARQUE MAGGI	29
XIII.	LE COMPTE TWITTER DE LA MARQUE MAGGI.....	30
XIV.	EXEMPLE D'OFFRE SPECIALE FOURSQUARE LORS D'UN EVENEMENT.....	38
XV.	L'APPLICATION FOURSQUARE.....	38
XVI.	PLANNING ST SEVER 2011/2012	40
XVII.	MODELISATION DE L'EVOLUTION DE LA MARQUE ST SEVER SUR LES MEDIAS SOCIAUX.....	41
XVIII.	PAGE FACEBOOK ST SEVER RECETTES DE VOLAILLER	42
XIX.	L'ONGLET BIENVENUE	43
XX.	L'APPLICATION RECETTES.....	43
XXI.	STATISTIQUES DEMOGRAPHIQUE DES FANS DE LA PAGE FACEBOOK ST SEVER	44
XXII.	EXEMPLE DE PUBLICITE FACEBOOK.....	45
XXIII.	INSERTION DU LOGO FACEBOOK SUR LES PACKS.....	45
XXIV.	EXEMPLE D'UNE RECETTE ST SEVER	46
XXV.	L'APPLICATION FACEBOOK 1 AMI = 1 POULET (ACCUEIL)	47
XXVI.	L'APPLICATION FACEBOOK 1 AMI = 1 POULET (PRINCIPE DU JEU)	48
XXVII.	L'APPLICATION FACEBOOK 1 AMI = 1 POULET (CLASSEMENT).....	48
XXVIII.	L'APPLICATION FACEBOOK 1 AMI = 1 POULET (GAGNANT)	48
XXIX.	BONS DE REDUCTION ST SEVER SUR FACEBOOK.....	49

XXX.	LA PAGE TWITTER ST SEVER	49
XXXI.	LA CHAINE YOU TUBE VOLAILLER ST SEVER	51
XXXII.	LA PAGE FACEBOOK ST SEVER SUR MOBILE	52
XXXIII.	LE COMPTE TWITTER ST SEVER SUR MOBILE	52
XXXIV.	LE COMPTE YOUTUBE DE ST SEVER SUR MOBILE	53
XXXV.	LE COMPTE FLICKR DE ST SEVER SUR MOBILE	53
XXXVI.	LA SEMAINE ST SEVER	55
XXXVII.	ST SEVER AU SALON DU BLOG CULINAIRE DE BRUXELLES.....	55
XXXVIII.	MENTION MAP DU COMPTE TWITTER ST SEVER.....	58
XXXIX.	EXEMPLE DE LA BOUTIQUE KIABI SUR FACEBOOK	60
XL.	LA BOUTIQUE ST SEVER SUR FACEBOOK(1).....	61
XLI.	LA BOUTIQUE ST SEVER SUR FACEBOOK (2).....	61

Pour poursuivre la lecture

Entre stage et job, quelle place donner au CM ?

<http://www.blogoergosum.com/27587-entre-stage-et-job-quelle-place-donner-au-cm>

Publié le 26 juillet 2011 par Oriane

Confession sur le divan d'une Community Manager

<http://www.blogoergosum.com/22093-confession-sur-le-divan-d%E2%80%99une-Community-manager>

Publié le 25 février 2011 par Anne-Sophie

How To Be An Awesome Community Manager

http://www.slideshare.net/princessmisia/how-to-be-an-awesome-Community-manager?from=ss_embed

Publié en Mars 2011 par Marta Majewska

20 opérations et campagnes géniales sur Facebook et Twitter

<http://www.kriisiis.fr/index.php/20-operations-et-campagnes-geniales-sur-facebook-et-twitter/#more-9946>

Publié le 21 octobre 2010

We Like the World

Le premier tour du monde « social » d'une famille, co-créé et « propulsé » par une communauté d'amis Facebook qui se mobilisent pour héberger ou trouver des hébergements parmi leurs propres amis héberger

<http://weliketheworld.com>