



VISIONS D'INNOVATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

LE POINT DE VUE DE 23 RÉFÉRENTS, EXPERTS ET CHERCHEURS
MÉDIAS SOCIAUX, GÉNÉRATION Y ET INNOVATION, POUR
L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR



SOMMAIRE



ARNAUD AUGER – DÉSORMAIS, ON PARTAGE « POUR » LE RÉEL **P6 - 7**

CHRISTINE BALAGUE – UN ÉTABLISSEMENT A BESOIN D'AMBASSADEURS, D'INFLUENCEURS **P8 - 9**

GODEFROY BEAUVALLET – SUR UN TERRITOIRE, IL FAUT FAIRE UNE PROMESSE INTELLECTUELLE, CRÉDIBLE, QUE L'ON TIENT **P10 - 11**

JEAN-BAPTISTE BRUNET – C'EST DERRIÈRE DU SERVICE, DE L'UTILITÉ, DU PRATIQUE... QUE L'ON DOIT SE PLACER **P12 - 13**

FRÉDÉRIC CAVAZZA – SUR UNE PLATEFORME SOCIALE, VOUS NE MAÎTRISEZ PAS CE QUI SE PASSE, VOUS Y ÊTES INVITÉS **P14 - 15**

JEAN-NOËL CHAINTREUIL – LES USAGES DOIVENT DÉCOULER DE LA STRATÉGIE ET NON L'INVERSE **P16 - 17**

BENJAMIN CHAMINADE – LES MÉDIAS SOCIAUX SONT UN ACCÉLÉRATEUR D'UNE NOUVELLE CULTURE **P18 - 19**

MATTHIEU CHEREAU – LA STRATÉGIE DIGITALE D'UNE ÉCOLE EST BASÉE SUR SA CAPACITÉ À DONNER DE LA VISIBILITÉ À SES ÉTUDIANTS **P20 - 21**

ERIC DELCROIX – IL FAUT OUVRIR LES MURS DE L'ÉTABLISSEMENT SUR L'EXTÉRIEUR **P22 - 23**

CÉDRIC DENIAUX – LA MARQUE DOIT PASSER D'UNE LOGIQUE 360 À UNE LOGIQUE 37,2 **P24 - 25**

YANN GOURVENNEC – IL N'Y A PAS DE PRÊT-À-PORTER DANS LES MÉDIAS SOCIAUX **P26 - 27**

EMMANUEL FRAYSSE – TOUT ENSEIGNEMENT DOIT RAYONNER AU-DELÀ DE SON PÉRIMÈTRE TRADITIONNEL **P28 - 29**

HENRI ISAAC – LE DIGITAL EST UN LEVIER DE TRANSFORMATION DES ÉTABLISSEMENTS **P30 - 31**

RAM KAPOOR – SOCIAL MEDIA IS A 24H OBSESSION **P32 - 33**

DIDIER MAZIER – CONFONDRE MÉDIAS SOCIAUX ET COMMUNAUTÉ EST UNE ERREUR **P34 - 35**

FLORENCIA PRADA – IN THE END, IT'S ALL ABOUT PEOPLE **P36 - 37**

FRANÇOIS SCHEID – SA COMMUNAUTÉ, IL FAUT L'ANIMER EN AMONT ET LA LAISSER FAIRE EN AVAL **P38 - 39**

STÉPHANE SIMARD – POUR UN Y, ON PART D'UNE FEUILLE BLANCHE POUR EN FAIRE UN CUBE EN 3 DIMENSIONS **P40 - 41**

JOHN STAFFORD – YOU ONLY GET OUT OF SOCIAL MEDIA THE EFFORTS THAT YOU PUT INTO THEM **P42 - 43**

SÉBASTIEN TRAN – LE SOCIAL MEDIA DOIT ÊTRE INTÉGRÉ DANS LES PRIORITÉS DE CHAQUE MEMBRE DE L'ÉTABLISSEMENT **P44 - 45**

HENRI VERDIER – NOUS SOMMES ENTRÉS DANS L'ÂGE DE LA MULTITUDE **P46 - 47**

EMMANUEL VIVIER – CRÉER UNE COMMUNAUTÉ... C'EST REFUSER DE PLAIRE À TOUT LE MONDE **P48 - 49**

JENNA WITHROW – IT IS VERY IMPORTANT TO BE A RESOURCE FOR STUDENTS **P50 - 51**

AGENCE C'EST UN SIGNE – UNE AGENCE PARTENAIRE DES ACTEURS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR **P52 - 53**

LES MÉDIAS SOCIAUX...

Un sujet qui nous inspire et qui nous pousse à aller toujours plus loin dans la recherche et dans les études que nous menons chaque année.

Un sujet qui nous passionne et pour lequel, nous en sommes convaincus, il n'y a pas qu'une seule vérité...

Faire avancer et partager la connaissance sur les médias sociaux pour accompagner les grandes écoles et universités dans leur réflexion stratégique est une priorité de l'agence C'est un Signe. Aujourd'hui nous l'illustrons à travers ce recueil inédit "Visions d'innovation sur les médias sociaux" dans lequel nous nous sommes attachés à offrir une vision plurielle des médias sociaux, celle de vingt-trois référents, experts et chercheurs dans les domaines des médias sociaux, de la génération Y et de l'innovation.

Leur éclairage ouvre de nouvelles perspectives et fait de cette édition un véritable repère, un outil d'inspiration sur les pratiques innovantes et facteurs clés de succès pour soutenir la réflexion des acteurs de l'enseignement supérieur dans le déploiement efficace de leur stratégie médias sociaux.

Merci à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce recueil.

L'AGENCE C'EST UN SIGNE



Arnaud AUGER

FONDATEUR ET PRÉSIDENT DE
ALL TOGETHER

FONDATEUR ET PRÉSIDENT DE
ENTREPRENEURS DE JEUNESSE

PROFESSEUR AU CELSA

@ArnaudAuger

All-Together.net

Facebook Marketing,
Éditions Pearson, 2012

1 • L'interaction en ligne n'est plus une fin en soi mais un moyen pour une interaction en réel, en offline.

DÉSORMAIS, ON PARTAGE “POUR” LE RÉEL¹

LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ONT TROIS DIMENSIONS À VALORISER AUPRÈS DE LEURS CIBLES : CONNAISSANCES, RECONNAISSANCE GRÂCE À LA RÉPUTATION DU DIPLÔME, ET RÉSEAU, QUI GAGNE EN IMPORTANCE AVEC LES ANNÉES.

Pour parvenir à mettre en valeur ces dimensions, il faut démocratiser le discours de l'établissement, le rendre plus “fun” pour correspondre aux cibles jeunes. En somme, être une entité sérieuse sans se prendre au sérieux. Ce ton permet de se familiariser avec les étudiants et de les impliquer dans la communication, notamment par le biais du BDE ou des Junior-Entreprises. Il s'agit de trouver l'équilibre entre le contenu à diffuser pour valoriser son expertise et la conversation à engager avec ses cibles.

Réfléchir ensemble, déterminer la ligne éditoriale à suivre, le calendrier éditorial à poser, c'est se permettre cette ouverture à l'échange, se penser comme un média. Il faut en effet bien avoir conscience qu'avec les médias sociaux, les marques et établissements deviennent eux-mêmes des médias.

L'OUVERTURE C'EST
**UNE VRAIE PREUVE
D'INNOVATION**

L'ouverture doit apparaître dans le discours comme dans l'accessibilité au contenu. **Les établissements doivent intégrer cette culture de l'interaction sur les médias sociaux.** Savoir impliquer ses cibles et co-construire avec elles, valoriser ses intervenants et leurs conférences, c'est très important. Et mettre en valeur ce contenu en ligne, en offrant une accessibilité qui dépasse les frontières de l'établissement et les frontières territoriales, c'est être cohérent avec cette philosophie du partage, inhérente à l'enseignement.

Après l'Âge de l'Information, où l'on allait sur Internet pour accéder à du contenu, l'Âge de la Conversation, où l'on voulait aussi partager son propre contenu avec ses amis, **on est entré aujourd'hui dans la troisième étape de l'histoire d'Internet : l'Âge de la Collaboration. Les internautes acceptent désormais de partager des choses avec des inconnus, et même de partager “pour” le réel.** Les médias sociaux donnent aux établissements le pouvoir d'ouvrir la connaissance, non plus “par le haut” avec le corps professoral, mais aussi “par le bas”. Il peut être très intéressant de permettre ce partage-là en réel et d'offrir aux étudiants le moyen de transmettre eux-mêmes leur savoir et d'échanger avec autrui.

» Conseils

Être à l'écoute

C'est savoir parler en démocratisant son discours et surtout laisser parler ses cibles pour voir de quoi elles conversent et ce qui se dit.

Demander l'interaction

C'est la seule manière d'en obtenir. Pour que le message soit bien reçu par ses cibles sur les médias sociaux, il doit répondre à trois critères : fraîcheur, popularité et affinité avec le public.

“Be fresh, be cool”

C'est imposer son expertise sans se prendre au sérieux.



Christine BALAGUÉ

TITULAIRE DE LA CHAIRE
MARKETING & RÉSEAUX SOCIAUX
À L'INSTITUT MINES-TELECOM
CO-PRÉSIDENTE DU THINK TANK
RENAISSANCE NUMÉRIQUE

@balague

christine-balague.com

Facebook, Twitter et les autres,
Éditions Pearson, 2012 (2^e édition),
avec D. Fayon

UN ÉTABLISSEMENT A BESOIN D'AMBASSADEURS, D'INFLUENCEURS

L'ADOPTION D'UNE STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX IMPLIQUE DEUX
CHANGEMENTS MAJEURS D'ORDRE CULTUREL ET ORGANISATIONNEL.

En premier lieu, **il faut s'ouvrir au dialogue et accepter de devenir un sujet de conversation** puisque l'objectif de la communication en ligne est de susciter du buzz, du bourdonnement autour de l'établissement. **On ne fait plus de push en communication**, mais de la gestion de communauté, de l'interactivité, de la conversation. En second lieu, **il faut**

adapter ses ressources internes à cette nouvelle forme de communication. Cela se traduit notamment par le fameux poste de community manager qui évolue vers la gestion de la relation client. Cette fonction doit être contractualisée et ses objectifs inscrits dans ceux de l'institution. **Si l'on ne prend pas au sérieux la gestion des médias sociaux, ce n'est pas la peine de les investir.**

POUR INNOVER, UN ÉTABLISSEMENT DOIT
**DÉVELOPPER UN SYSTÈME
COLLABORATIF AVEC SES PUBLICS**

Les médias sociaux jouent un rôle essentiel en termes d'image de marque. Ils doivent permettre de **communiquer avec tous les publics : étudiants, chercheurs étrangers, pouvoirs publics, etc.** En parallèle des pages Facebook et des comptes Twitter, il s'agit donc de développer sa présence sur LinkedIn et Viadeo dans le domaine professionnel. **Une fois les pages créées, il faut travailler sur l'émergence de communautés.** On sait aujourd'hui que **le nombre de fans ou de followers ne veut rien dire.** Un établissement a besoin de fans et de *followers* actifs,

engagés, d'ambassadeurs susceptibles de relayer l'information et de la diffuser largement. Il faut donc savoir **identifier les individus qui seront des relayeurs et des influenceurs**, puis les mobiliser en leur témoignant de la reconnaissance. Le contenu est une dimension majeure de toute stratégie de communication digitale, mais il ne se diffusera que si les individus disposés à le faire circuler ont intégré la communauté. **La stratégie de communication doit être différenciée.** On peut imaginer des pages

vouées uniquement à la promotion de la recherche, avec pour objectif l'amélioration de la visibilité internationale, et des pages consacrées au recrutement des candidats. On peut aussi envisager, en termes d'enseignement, **des pages Facebook privées, dédiées aux cours, favorisant l'interaction et facilitant l'échange d'informations entre l'enseignant et ses élèves.**

Conseils

Fixer des objectifs précis et perfectibles

Il faut quantifier ses objectifs et les faire évoluer dans le temps.

Adapter sa présence en ligne

Au-delà des plateformes incontournables comme Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn et Viadeo, il faut réfléchir à l'utilité de médias de niche comme Pinterest, ou de réseaux étrangers comme Renren et Weibo en Chine ou Vkontakte en Russie.

Mesurer

Les métriques représentent aujourd'hui un enjeu majeur. L'influence, l'engagement et l'audience sont des mesures essentielles. Il faut pouvoir calculer le retour sur investissement de ses actions, pour améliorer ses initiatives sur les médias sociaux.



Godefroy BEAUVALLET

DIRECTEUR DU FONDS AXA
POUR LA RECHERCHE

@godefroy_b

axa-research.org

SUR SON TERRITOIRE, IL FAUT FAIRE **UNE PROMESSE INTELLECTUELLE, CRÉDIBLE, QUE L'ON TIENT** ”

POUR QU'IL Y AIT INNOVATION, IL FAUT QU'IL Y AIT INNOVATEUR ET RECOMPOSITION.

Selon moi, l'innovation est incarnée par des gens qui s'autorisent des courts-circuits créatifs, quelle que soit la technologie disponible. Pour bénéficier de leur capacité d'innovateurs, il faut souvent aller les chercher en dehors de sa propre structure, en se posant les questions suivantes : comment les repérer ? Comment s'allier à eux ? Comment les former ? Et comment leur donner la possibilité de s'exprimer sans mettre en péril la réputation de l'établissement ?

Se placer en posture d'innovation, c'est aussi accepter la recomposition. L'innovation est disruptive, elle change les représentations, les équilibres de pouvoir, de production dans l'entreprise et sur le marché. Il faut admettre que nos process soient bousculables, et ce n'est pas ce qu'il y a de plus naturel, notamment pour un établissement d'enseignement supérieur.

INNOVER C'EST VOIR DU POTENTIEL EXTERNE DANS DES ÉLÉMENTS INTERNES

On innove aujourd'hui quand on cherche à **apporter des services aux étudiants**. Le territoire naturel d'un établissement est très "émetteur centric" et pose la question de trouver une relation avec un public autour d'un service intellectuel. **Sur Internet, vous ne faites pas vraiment du relationnel si vous n'apportez rien de supplémentaire** autre que symbolique. Penser sa stratégie numérique, c'est avant toute chose **définir le territoire auquel on veut contribuer, un territoire investi grâce à du contenu, sur lequel on fait une promesse intellectuelle, crédible, que l'on tient**. Il faut privilégier une forme de **cohérence entre contenu, ton et identité de marque** pour réussir à capter l'attention et faire plus que du simple relationnel.

Il faut également penser tout l'intérieur comme ayant un **potentiel externe, à condition de le transformer, de le modifier, et de travailler systématiquement les deux ensemble**.

Les contenus pédagogiques, mis en ligne pour les étudiants, peuvent certainement être utiles à un autre public plus large. On doit pouvoir créer du contenu et des moments qui sortent de l'ordinaire, notamment en montrant ce qui se passe d'excitant dans l'établissement. On peut en faire des sagas autour de promotions d'étudiants, de projets ou de recherches, en y associant le ton qui convient aux médias sociaux.

Conseils

Formation

Il faut avoir conscience de ce qui évolue. Lire ceux qui sont à la pointe de ces sujets et faire circuler ces connaissances entre les professeurs, l'administration et la communication.

Multipllicité

Avoir de nombreux émetteurs et de nombreux types de contenus, des contenus surprenants pour époustoufler ses publics sur les réseaux.

Réaliser une "veille imaginaire"

S'ouvrir à l'imaginaire des jeunes, de leurs parents, des enseignants, sur la formation, l'éducation, le marché du travail, etc. pour comprendre ce qui les mobilise, les structure, les informe...



Jean-Baptiste BRUNET

DIRECTEUR D'ÉTUDES
CHEZ SYNTHESIO

 @eljib

 shinratechnologies.blogspot.fr
synthesio.com

C'EST DERRIÈRE DU SERVICE, DE L'UTILITÉ, DU PRATIQUE... QUE L'ON DOIT SE PLACER

AUJOURD'HUI, ON NE PEUT PLUS SE PERMETTRE DE TOUCHER À LA TECHNOLOGIE
DU WEB SANS PRENDRE EN CONSIDÉRATION L'HUMAIN.

On ne s'attache plus seulement aux chiffres, au nombre de *followers* sur Twitter, au nombre de "like" sur Facebook... **Les médias sociaux et leurs publics requièrent désormais une bonne stratégie d'écoute et d'engagement** de la part des marques. Pour celles-ci, il devient impératif, notamment grâce à la veille, de bien connaître et comprendre leur environnement, leurs principales communautés, leurs détracteurs et ambassadeurs, etc. Il y a un vrai travail, en amont, de recensement des données qui doit être fait pour pouvoir ensuite innover

par rapport aux attentes existantes des cibles. **Il est parfaitement utopique de vouloir se lancer à l'abordage du web sans véritable stratégie, ni message à diffuser auprès de sa communauté ou de ses cibles. La présence pour la présence n'a pas beaucoup d'intérêt et peut même être source de risque.**

Innover sur les réseaux c'est un bien grand mot. Mais **être présent et averti, c'est indispensable, surtout quand on s'adresse à une communauté qui est née avec eux.**

SUR LES MÉDIAS SOCIAUX,
**L'INNOVATION EST
PRESQUE QUOTIDIENNE**

C'est un investissement qui demande une vraie stratégie, et **c'est derrière du service, de l'utilité, du pratique offerts aux internautes que l'on doit se placer.** Le caractère gratuit et immédiat d'Internet permet aux marques de construire des échanges gagnant/gagnant avec leurs cibles. Aussi, en prenant en considération leurs publics et leur bien-être, le bouche-à-oreille diffusera ce sentiment sur la toile, auprès de leurs communautés et aura des répercussions positives pour la marque école. **Ce qui est "payant" aujourd'hui sur les médias sociaux c'est d'apporter véritablement quelque chose en plus aux membres de la communauté** que l'on a identifiés et appris à connaître.

Conseils

Du service avant tout

On a le sentiment que tout est possible sur Internet, cependant, il faut être vigilant pour ne pas oublier le but premier, qui est l'accessibilité et la simplicité du service que l'on peut apporter.

Dialogue et réactivité

Il faut être prêt à répondre rapidement à toutes les remarques, à discuter avec les usagers mécontents pour éviter les situations de crise.

Métriques

Si le nombre de fans est moins prioritaire et moins représentatif du succès d'une marque aujourd'hui, on peut néanmoins s'appuyer sur de nombreux outils pour mesurer l'efficacité de la relation entretenue avec ses publics.



Frédéric CAVAZZA

CONSULTANT ET CONFÉRENCIER
MÉDIAS SOCIAUX
ET SOCIAL MARKETING
FORMATEUR E-MARKETING
ET E-COMMERCE

@FredCavazza

fredcavazza.net
mediassociaux.fr

SUR UNE PLATEFORME SOCIALE, VOUS NE MAÎTRISEZ PAS CE QUI SE PASSE, VOUS Y ÊTES INVITÉS

SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, ON RECONNAÎT UNE BONNE STRATÉGIE LORSQU'ELLE ASSURE LA PROMOTION DE L'ÉCOLE – SON POSITIONNEMENT, SES PARCOURS PÉDAGOGIQUES, LES PROMESSES À SES ÉTUDIANTS POTENTIELS – ET LORSQU'ELLE DÉFEND SA RÉPUTATION, LA QUALITÉ DE SES ENSEIGNEMENTS, CE QUE SONT DEVENUS LES ANCIENS, ET AINSI DE SUITE.

Pour satisfaire ces exigences, **l'ensemble du contenu en ligne doit être utile à l'avenir des candidats** et permettre d'entretenir la relation de l'étudiant avec son école. L'élève deviendra alumni, puis chef d'entreprise, qui sait ? Il pourra alors, à son tour, prendre des étudiants sous son aile. **Sur les médias sociaux on investit pour créer une communauté.** La différence avec

d'autres supports c'est cette proximité palpable dans les interactions. L'humain n'est jamais très loin et cela permet de construire des relations dans la durée avec ses cibles. Il faut néanmoins garder à l'esprit que **sur une plateforme sociale, vous ne maîtrisez pas ce qui se passe, vous y êtes invités.** C'est d'ailleurs ce qui en fait un lieu d'échanges si vivant.

Conseils

Surveiller sa réputation

Il ne suffit pas d'aller faire un tour sur Facebook ou Twitter, il faut fouiller beaucoup plus loin et observer le web plus en profondeur, sur les forums et ainsi de suite.

"Faire la police" chez soi

Il est nécessaire de publier une charte médias sociaux à destination de ses étudiants pour leur dispenser des conseils d'usages, en leur disant "voilà ce qu'il faut faire ou ne pas faire"... sans quoi ça peut dégénérer.

Impliquer le corps enseignant

Il faut mobiliser le corps professoral en l'encourageant à créer un lien de proximité avec les étudiants sur les médias sociaux.

ON INNOVE EN POUSSANT LES USAGES TOUJOURS PLUS LOIN

Le meilleur moyen d'innover c'est de prendre un risque : dépasser les usages de publication, de partage, de discussion et d'interaction tels qu'on les concevait. L'établissement d'enseignement supérieur à un produit, une matière première, c'est le

savoir. Il est donc logique, quand on dispose du meilleur enseignement possible, de le partager avec le plus grand nombre et de le soutenir par les témoignages d'anciens étudiants mobilisés en tant qu'ambassadeurs. C'est **faire ainsi la preuve par l'exemple.**

Sa présence en ligne, il faut la penser dans la durée, car **installer sa marque, ses qualités, ses valeurs sur les médias sociaux de manière pérenne demande du temps.** Cela requiert un véritable investissement à la fois de la part des personnes chargées

de la communication mais aussi d'autres acteurs internes à l'établissement : les ressources humaines, le corps enseignant, les étudiants... Cela implique **partage, co-création et collaboration autour des contenus.** Un établissement d'enseignement supérieur a tout un écosystème qui gravite autour de lui et qui participe de façon plus ou moins active à sa présence. Il faut savoir en tirer parti.



Jean-Noël CHAINTREUIL

DIRECTEUR ASSOCIÉ DE DIGIDUST
DIRECTEUR DE COLLECTION MÉDIAS
SOCIAUX AUX ÉDITIONS DIATEINO

@jnchaintreuil

jnchaintreuil.com

LES USAGES DOIVENT DÉCOULER DE LA STRATÉGIE ET NON L'INVERSE

SELON MOI, LA PREMIÈRE CHOSE À PRENDRE EN COMPTE DANS UNE STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX, C'EST LA MAÎTRISE DE LA CARTOGRAPHIE DE SON ÉCOSYSTÈME.

Faire la veille de ses communautés, de leurs avis, attentes... est crucial. Savoir qui parle de nous, comment et pourquoi c'est faire la cartographie de e-réputation de son établissement.

Après, il est primordial d'avoir **une bonne stratégie qui intègre la communication offline et la communication digitale pour faire converger l'univers de la marque aussi bien dans le réel que dans le virtuel.** Dans l'enseignement supérieur, **il s'agit souvent d'attirer, de recruter à la manière d'une marque employeur.** Il faut donc définir précisément ses objectifs, établir

les indicateurs d'efficacité de la stratégie et faire un choix parmi les médias sociaux à sa disposition. Il faut intégrer les règles des communautés des réseaux et définir des guidelines en accord avec l'identité de sa marque. Il est important d'**être congruent** même si la ligne éditoriale et le ton peuvent varier pour s'adapter à la nature des réseaux. **Les usages doivent découler de la stratégie et non l'inverse.** Définir **une marche à suivre, c'est le meilleur moyen pour que tout le monde participe** : professeurs, élèves, communicants, etc. On développe leur potentiel d'*insiders*.

ON PARLE D'INNOVATION DE STRATÉGIE PLUTÔT QUE D'INNOVATION D'OUTILS

Enfin, la polémique de "la course aux fans" n'a plus de raison d'être aujourd'hui car on a compris que **pour avoir une communauté grandissante utile, il faut travailler à son épanouissement** en essayant de l'engager et de la rendre fidèle. Il faut **lui offrir de l'inattendu, de la nouveauté.** Cela peut passer par l'adoption d'une posture particulière en termes de contenu ou par l'intérêt porté à plusieurs communautés différentes et complémentaires. Aujourd'hui, **il y a énormément de choses à faire en termes d'innovation d'usages.**

Conseils

Développer son potentiel interne

Faire confiance à ses publics internes, pour qu'en ambassadeurs ils participent à la construction et au succès de la marque. Il ne faut pas pour autant hésiter à être accompagné ; l'interne ayant notamment rarement le temps de s'occuper de toute la partie veille.

Benchmarker l'étranger

S'inspirer d'autres pays peut s'avérer une aide précieuse. En revanche, il faut absolument passer par un filtre de spécificités culturelles pour que cela fonctionne dans son propre pays.

La gamification

Rendre certains sujets plus ludiques dans leur forme ou dans leur transmission.



Benjamin CHAMINAUD

CONSULTANT EN GESTION
DES TALENTS ET MANAGEMENT
CHEZ *TRENDEMIC*
EXPERT GÉNÉRATION Y

@benjaminade

trendemic.net
generationy20.com

1 • Les jeunes de la génération Y.

LES MÉDIAS SOCIAUX SONT UN ACCÉLÉRATEUR D'UNE NOUVELLE CULTURE

LA GÉNÉRATION Y, SOUVENT DÉFINIE EN TERMES GÉNÉRATIONNELS COMME CELLE DES 18-30 ANS, EST SURTOUT UNE AFFAIRE DE CULTURE.

La culture Y est en train de faire évoluer les choses en termes de communication, de marketing, de vente et de management. Elle impose de faire évoluer son regard sur un certain nombre de pratiques.

L'environnement technologique pousse les gens à se connecter et remet en quelque sorte en question la notion de connaissance et le rapport à l'autorité. Les médias sociaux sont un réel accélérateur de cette nouvelle culture. **C'est une évolution sociétale à**

grande vitesse, qui concerne tant le citoyen que le consommateur.

La notion d'individualisation est très forte dans cette nouvelle culture et elle va de pair avec l'idée de reconnaissance. Il ne s'agit plus seulement d'appartenir à un groupe, mais d'être identifié en fonction de sa personnalité, ses projets, ses rêves. **Sur les médias sociaux, la connexion est d'abord basée sur les émotions, avec une convergence entre le "moi" et le "nous".**

La participation est un élément très important pour susciter l'intérêt de la culture Y car elle a tendance à se désintéresser facilement d'un sujet. Certaines marques, les plus avisées, proposent ainsi bien plus que leurs nouveaux produits sur les médias sociaux en lançant des concours ou en sollicitant les passionnés qui les suivent. Les médias sociaux offrent de nombreuses opportunités dont il faut tirer parti, notamment pour organiser une veille ou automatiser sa recherche d'emploi.

Les jeunes Y1 commencent à se rassembler, ils réalisent qu'en restant en contact avec les gens autour d'eux – les experts qu'ils rencontrent, etc. – ils ne seront jamais à court de ressources pour leur vie professionnelle. Aujourd'hui ce n'est plus "qui je connais" mais "qui me connaît". **La notion de réputation est en plein essor et les médias sociaux permettent de la développer.**

L'INNOVATION EST DANS
**LE CHANGEMENT
DES MENTALITÉS**

> Conseils

S'ouvrir au potentiel des médias sociaux

Pour un établissement d'enseignement supérieur, l'innovation n'est pas dans la présence sur les médias sociaux mais dans le changement de mentalité de l'ensemble de l'établissement face à ces outils de communication et de partage.

Entrer en contact avec ses publics

Il faut dépasser cette allergie à Facebook : créer des pages pour les écoles, les cours, etc. et inviter les étudiants à les rejoindre.

Impliquer les étudiants

Il faut établir une discussion entre trois parties : la communication de l'école, les étudiants actuels et les étudiants éventuels.



Matthieu CHÉREAU

PDG DE TIGERLILY,
PLATFOME DE MARKETING SOCIAL
ASSOCIÉ DE HAPPY FANNIE

@matthieuchereau

matthieuchereau.com

Community management,
Éditions Dunod, Collection
Tendances marketing, 2012
(2^e édition)

1 • Réseau social conçu pour la collaboration en entreprise.

LA STRATÉGIE DIGITALE D'UNE ÉCOLE EST BASÉE SUR SA CAPACITÉ À DONNER DE LA VISIBILITÉ À SES ÉTUDIANTS

SUR LE WEB SOCIAL ILY A DEUX CANAUX DE DIFFUSION POUR LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR : LEURS SITES ET POINTS DE PRÉSENCE OFFICIELS, ET LEURS ÉTUDIANTS.

Solliciter les étudiants apparaît comme une nécessité pour porter et valoriser la parole de l'établissement, et cela peut être envisagé de nombreuses façons : participer aux échanges avec d'autres étudiants ou publics, relayer des contenus définis par l'établissement ou encore produire de nouveaux contenus pour celui-ci. **Il faut faire en sorte que ses cibles deviennent de véritables ambassadeurs.** En complément des médias sociaux externes, il est aussi intéressant de donner la main à ses étudiants sur les médias sociaux internes.

L'équivalent d'un Yammer¹ en entreprise peut être pertinent, notamment en vue de la préparation de travaux de groupe. Là, **les enseignants ont un vrai rôle à jouer dans le relais et la création de contenus** via des conseils pour être efficace et des outils pour mieux s'organiser et collaborer en groupe sur des cas concrets.

INNOVER, C'EST
SE CONSTITUER EN MÉDIA

La stratégie digitale d'un établissement est basée sur sa capacité à **donner de la visibilité aux étudiants et à les accompagner sur le chemin de leur professionnalisation.** En donnant l'opportunité aux étudiants, aux associations, aux Junior-Entreprises de publier plus de contenu, d'être visibles via les réseaux de l'établissement, on leur permet de devenir des "médias".

C'est l'occasion de leur apprendre à avoir une autre approche du Social Media, bien en prise avec le travail et le réseau professionnel.

L'école doit donner l'exemple en transformant son vecteur de communication digitale principal, son site web, en média. Il doit devenir non seulement un lieu

d'information mais aussi **un lieu d'échange, de conversation**, en s'appropriant les fonctionnalités de Facebook, Twitter, etc. C'est un excellent moyen de "driver", tout au long de l'année, un trafic plus important d'étudiants et de professionnels qui contribuent au rayonnement de l'école.

Conseils

Avoir un community manager compétent

Quelqu'un qui donne les moyens de tirer parti au maximum du web social. Il évangélise, teste la mise en place d'outils puis organise, clarifie les process et rédige les guidelines.

Définir des "garde-fous"

Les guidelines servent aux publics à faire la part des choses sur ces espaces de libre parole que sont les médias sociaux et permettent aux gens d'agir dans le respect de ces règles.

Identifier ses opportunités de présence

C'est le meilleur moyen de structurer ses communautés dans les réseaux et sur son site et de s'organiser pour amplifier l'impact de sa présence.



Éric DELCROIX

DIRECTEUR DE ED PRODUCTIONS
EX-MÂÎTRE DE CONFÉRENCE ASSOCIÉ
À L'UFR IDIST

@erdeltcroix

eric-deltcroix.com
blog-en-nord.com
leszed.ed-productions.com

Les réseaux sociaux sont-ils nos amis, Éditions Le Muscadier, Collection *Le choc des idées*, 2012, avec S. Proutx et J. Denouël
LinkedIn, Éditions Pearson, 2012

IL FAUT OUVRIER LES MURS DE L'ÉTABLISSEMENT SUR L'EXTÉRIEUR

DÉFINIR SA STRATÉGIE MÉDIAS
SOCIAUX DEMANDE UN RÉEL TRAVAIL
DE RÉFLEXION EN AMONT.

Avant tout, les établissements doivent absolument reconnaître que le web 2.0 a remis en cause bien des choses. **La notion d'enseignement est en train de changer, la pédagogie s'inverse.** Les jeunes n'apprennent plus de la même manière, ils s'instruisent de leur côté sur Internet et arrivent en classe avec un bagage de connaissances. Si on leur ouvre une partie du web 2.0 mais que leurs cours restent

traditionnels, ils ne vont pas comprendre. Désormais, **il faut ouvrir les murs de l'établissement sur l'extérieur.**

L'erreur de plusieurs structures d'enseignement supérieur est de penser que la stratégie se résume à investir des outils à la mode. Il y a pourtant des questions bien précises à se poser. Auprès de qui souhaite-t-on communiquer ? Quels types d'échanges engager ? Quelles sont les limites à se fixer par rapport aux contenus partagés ? **Quelle part attribuer à l'établissement lui-même dans la création de contenus ?** Et quelle part donner aux autres émetteurs de contenus ?...

C'est en fonction du type d'information que l'on souhaite transmettre et de sa forme, que l'on va investir tel ou tel support. Afin de s'assurer que les contenus soient retrouvés sur le web, **l'idéal est de créer une page centrale qui hiérarchise tout le système d'information.**

**IL Y A MILLE ET UNE
MANIÈRES D'INNOVER
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX**

L'innovation, c'est l'introduction du neuf dans quelque chose de bien établi ; **c'est refuser d'imiter, être le premier à oser tenter quelque chose**, la nouveauté. D'autant plus quand on se place dans un milieu qui change du jour au lendemain comme le Social Media.

Dans sa stratégie, il faut travailler sur une spécificité propre à son établissement, lui donner une présence originale sur le web de façon à ce que l'on repère automatiquement sa valeur ajoutée.

Conseils

Basculer dans les médias sociaux

La haute direction de l'établissement doit être directement impliquée dans la décision d'investir les médias sociaux et cela doit amorcer une véritable transformation interne, tant en termes de process que de technologie...

Développer ses connaissances en Social Media

En interne, il faut se former en assistant à des conférences, des séminaires, en faisant intervenir des experts dans le domaine. Il faut se faire conseiller.

Oser la nouveauté

Il ne faut pas avoir peur des freins qui peuvent exister, mais au contraire expérimenter, oser essayer des choses nouvelles.



Cédric DENIAUD

CO-FONDATEUR ASSOCIÉ DU CABINET
CONSEIL THE PERSUADERS

@cdeniaud

cdeniaud.canalblog.com
mediassociaux.fr

1 • Température du corps humain.
L'internaute au centre des stratégies
réseaux sociaux.

LA MARQUE DOIT PASSER D'UNE LOGIQUE 360 À UNE LOGIQUE 37,2¹

QUAND ON PARLE DE SOCIAL MEDIA, ON NE PARLE PAS FORCÉMENT DE SUPPORT EXTERNE COMME FACEBOOK OU TWITTER, ON PARLE D'ABORD DE POSTURE : DE POSTURES D'ÉCOUTE, CONVERSATIONNELLE ET PARTICIPATIVE.

Les outils d'écoute et de veille sont importants parce qu'aujourd'hui, notamment en gestion de crise, on n'est pas à l'abri d'être chatouillé et d'être pris en grippe sur la toile, qu'on soit une marque utilitaire ou affinitaire.

Et puisqu'on parle de Social Media, il faut entrer dans la conversation. Ici, le média, l'outil en soi, n'est pas important tant qu'on peut **entrer dans cette démarche conversationnelle et participative**.

Enfin, **il faut pouvoir mesurer, connaître dès le début ses objectifs et définir les chiffres à observer** pour pouvoir dire si on les a finalement atteints. C'est la notion de "social analytics".

Finalement, savoir s'il faut être présent sur le Social Media, et comment, c'est vraiment une posture à intégrer de manière globale dans la stratégie de communication de la marque. **Elle doit devenir une marque média : c'est-à-dire, passer d'une vision publicitaire à une vision de storytelling, où l'on crée du contenu et travaille l'affinitaire.**

L'INNOVATION EST
**PARTICIPATIVE ET
COLLABORATIVE**

Il est important pour une marque école de se concentrer sur ses différents publics d'étudiants. L'établissement doit intéresser ses candidats, en dehors du fait d'être une bonne institution, d'être bien classé, etc. **Il faut qu'il se montre présent sur les médias sociaux pour apparaître moderne.**

Pour ses étudiants, il doit mettre à disposition des outils pertinents par rapport aux besoins qu'ils ont d'étudier, de communiquer et de retrouver de l'information. Là, il s'agit de **travailler en interne sur de vrais outils de collaboration, d'échange et de participation**, au sein de l'établissement.

Enfin, **il doit prodiguer à ses alumni, entrés dans le domaine professionnel, des outils** qui vont leur permettre de retrouver plus facilement d'anciens camarades, d'échanger avec eux et de suivre l'actualité de leur établissement. **Il va devoir les fidéliser**, continuer à leur transmettre régulièrement de l'information, leur faire intégrer le club des anciens, **les inciter à partager des informations sur leur carrière, d'éventuelles opportunités de stages ou d'embauches pour d'autres étudiants, etc.** Et c'est là que le Social Media peut intervenir.

Conseils

S'investir

La principale ressource que demande le Social Media, c'est du temps parce que c'est un territoire qui doit se construire.

Se démarquer

Aujourd'hui sur Internet, vous entrez dans une bataille globale pour capter l'attention de l'internaute. Être innovant, c'est cultiver sa différence.

Rassurer

Donner la parole aux professeurs, valoriser les témoignages des anciens, échanger avec de futurs étudiants. Aujourd'hui l'internaute est central, tout ce qui l'intéresse sur la toile, c'est d'abord lui. La réassurance passe par la présence, par la conversation.



Yann GOURVENEC

DIRECTEUR WEB, DIGITAL & SOCIAL MEDIA CHEZ ORANGE
CO-FONDATEUR DE MEDIA ACES

@ygourven

visionarymarketing.com
visionarymarketing.wordpress.com

Les médias sociaux expliqués à mon boss, Éditions Kawa, Collection Les fondamentaux du web et du marketing, 2011, avec H. Kabla

IL N'Y A PAS DE PRÊT-À-PORTER DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

LE VÉRITABLE INNOVATEUR NE CHERCHE PAS À SAVOIR S'IL EST LE MEILLEUR DU MONDE. IL FAIT LES CHOSES, C'EST TOUT.

Le mot innovation est extrêmement galvaudé. Que veut dire innover ? Entendre par là qu'il faut faire des choses extraordinaires qui n'ont jamais été faites ailleurs, c'est placer la barre très haut. Les vrais innovateurs parlent toujours de leurs "projets", de "livrables", de "conduite du changement", ils ne parlent

pas d'innovation. Pour paraphraser un célèbre proverbe, on peut dire : "Innovation is in the eyes of the beholder". C'est celui qui la regarde qui détermine ce qu'est une innovation. Si vous voulez innover, relevez vos manches, allez sur le terrain et expérimentez. Il faut tenter de nouvelles choses et oser.

L'INNOVATION EST PUREMENT SUBJECTIVE

En matière de médias sociaux, c'est toujours l'objectif final qui compte. On a beaucoup à gagner à affiner sa stratégie de contenu via les médias sociaux, et les outils sociaux les mieux adaptés à ce besoin ne sont pas forcément Facebook. Il n'y a pas de prêt-à-porter dans les médias sociaux, il faut s'adapter et trouver la tactique adéquate selon son profil et ses objectifs. En fin de compte, ce qui fait loi, c'est la stratégie marketing en

vue de la satisfaction des cibles, et non le "cyberbabillage" sur Facebook. Toute stratégie numérique démarre par l'ADN de marque. Si l'on n'est pas capable de situer sa marque sur l'échiquier des valeurs, on ne saura pas quoi faire. Une des tendances marquantes de l'année 2012 est la reconnaissance quasi unanime du "brand content", c'est-à-dire tout le marketing qui s'établit autour du contenu. La marque n'essaie plus uniquement de promouvoir

des produits ou son image, mais également de se positionner et de fédérer ses publics autour d'un contenu riche. Les médias sociaux constituent une panoplie d'outils collaboratifs dont certains servent à publier des contenus interactifs, tels que les blogs qui favorisent l'échange entre l'institution et ses publics. Je crois beaucoup au pouvoir de transformation des médias sociaux au sein d'une institution.

Conseils

Créer des contenus riches et utiles

Publier des contenus autour des aspects périphériques de l'établissement (ambiance, locaux, ville, logement), autour des partages d'expérience des anciens élèves, sans oublier le réseau en vue de la recherche d'emploi ou de stage.

Partager le contenu des enseignements

Faire participer le corps enseignant. Une école doit être pleinement actrice de sa e-réputation.

Moderniser son réseau d'anciens

Les réseaux sociaux professionnels se substituent peu à peu au bon vieux annuaire des anciens. Il faut les investir car ils permettent de créer des ponts entre l'établissement et sa périphérie.



Emmanuel FRAYSSE

DIGITALISEUR
ENSEIGNANT
À SCIENCES PO PARIS

 @manufraysse

 lewebsocial.com

 **Facebook, Twitter et le web social :**
*les nouvelles opportunités de
business, Éditions Kawa,
Collection Les fondamentaux
du web et du marketing, 2011
(2^e édition)*

- 1 • Tout le temps, partout et sur tous les supports.
- 2 • Individus souhaitant apprendre de manière ludique.

TOUT ENSEIGNEMENT DOIT RAYONNER AU-DELÀ DE SON PÉRIMÈTRE TRADITIONNEL

LA CONNECTIVITÉ ET LA MOBILITÉ S'INSCRIVENT PARMI LES VALEURS DE LA JEUNE GÉNÉRATION, L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DOIT IMPÉRATIVEMENT EN TIRER PROFIT VIA LES MÉDIAS SOCIAUX.

Les jeunes ont un nouveau rapport à la connaissance. Ils ont externalisé une partie de leur processus cognitif : plutôt que de conserver les informations dans leur tête et faire confiance au point de vue des experts, ils vont se référer à Google et à leurs pairs. C'est ce que j'appelle la "pensée cloud" (la pensée dans le nuage) : **s'ils ne sont pas connectés, il peut leur manquer une certaine armature intérieure.**

Les jeunes ont intégré, dans leur cerveau de plus en plus multitâche, la mobilité, la connectivité et l'instantanéité, traduites par l'expression ATAWAD : *AnyTime AnyWhere AnyDevice*¹.

Si un établissement veut être présent dans la tête des étudiants, il doit disposer à la fois d'un intranet qu'ils peuvent partager et d'une présence sur les médias sociaux qui comptent pour eux. **Il faut aller pêcher là où il y a du poisson.** Les jeunes sont présents sur Facebook, Twitter, Youtube et certains réseaux de niche comme Pinterest. Ils constituent une population de *ludens*² à laquelle l'établissement doit fournir des outils, en présentant les choses de manière ludique et relationnelle. Pour les attirer il faut être désirable et pour cela **il faut être remarquable sur les médias sociaux par une diffusion de contenus.**

L'établissement doit s'ouvrir aux autres, **car c'est en diffusant au plus grand nombre ses enseignements que l'on crée de la valeur.** Tout enseignement doit rayonner au-delà de son périmètre traditionnel. Le coût de rétention de l'information devient supérieur au coût de diffusion de l'information.

LES JEUNES SONT LÀ
POUR **AMENER**
DU CHANGEMENT

Il faut accepter que les étudiants en sachent souvent plus sur les médias sociaux que les têtes pensantes de l'établissement et qu'ils puissent indiquer quelles sont les meilleures pratiques. Ce qui est important c'est d'**identifier les agents de changement présents au sein de l'établissement** auprès de l'administration, des enseignants et des étudiants. En les incitant à participer aux discussions, à commenter et à contribuer au rayonnement de l'établissement sur le web, on les inscrit dans une logique d'engagement. Ils deviennent ainsi les **agents de confiance qui portent les communautés** et qui participent au renouvellement des process de l'établissement.

> Conseils

Partager le pouvoir

On ne connaît pas toujours en interne la rentabilité des médias sociaux et on confie souvent leur gestion à un stagiaire. Il est pourtant nécessaire d'assigner tous les agents de changement à cette mission pour de meilleurs résultats.

Tester les nouveautés

De nouveaux outils naissent tous les jours sur le web. Il faut tester plein de choses parce qu'elles peuvent améliorer les process.

"Bring your own device"

Afin de se mettre à niveau technologiquement, l'établissement peut suivre le phénomène américain en encourageant les étudiants à apporter en cours leur propre matériel, plus avancé. Avec l'écran, on se reconnecte avec cette génération et on valorise son engagement.



Henri ISAAC

ANCIEN DIRECTEUR ACADÉMIQUE
ET DE LA RECHERCHE
À ROUEN BUSINESS SCHOOL
MAÎTRE DE CONFÉRENCES
À L'UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE

@hisaac25

L'université numérique, Rapport
à Mme Valérie Pécresse, Ministre
de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche, 2008

LE DIGITAL EST UN LEVIER DE TRANSFORMATION DES ÉTABLISSEMENTS

L'INNOVATION MODIFIE LES USAGES
ASSOCIÉS À UN BIEN OU À UN
SERVICE.

En termes de communication digitale, l'innovation modifie le processus de conception, de développement et d'exploitation des contenus. Cela va jusqu'à **inverser les logiques classiques, en mobilisant les utilisateurs eux-mêmes** dans l'élaboration et la diffusion du message. La difficulté consiste à comprendre que **l'information véhiculée par les médias sociaux prend la forme d'un dialogue, et le dialogue c'est interactif**. Annoncer un événement sur Facebook n'est pas suffisant pour engager

la communauté d'une marque, s'il n'est pas inscrit dans une stratégie globale ni relayé sur d'autres canaux. L'émiettement et la dispersion sont contre-productifs. Il faut donc savoir passer de la logique émetteur/récepteur à la logique de la **co-construction du message, une logique d'engagement de la communauté et de développement d'actions attractives** pour transformer la relation entre les membres de la communauté. La plupart des établissements d'enseignement supérieur n'ont pas encore complètement saisi la quintessence de ces outils.

LES ACTIONS DIGITALES
DOIVENT DEVENIR
**DES LEVIERS
D'ENGAGEMENT**

Tant que l'on ne comprend pas que les médias sociaux sont des supports de stratégie relationnelle, destinés à bâtir des relations avec de multiples parties prenantes, on a peu de chance de les utiliser efficacement. **La réflexion doit porter non seulement sur le discours, les publics et la manière de les lier, mais également sur la façon d'y associer l'ensemble de l'établissement**. Quelle est la place des médias sociaux dans la stratégie de communication de l'établissement ?

Comment s'articulent-ils avec la politique de marque, de recrutement des étudiants et de relations avec les entreprises ? Quelle place laisser aux étudiants et aux enseignants pour relayer et co-construire les messages ?

Le community manager doit **"construire avec" et non pas "se substituer à" ses ressources internes**. La communication sur les médias sociaux doit être décentralisée et **prendre appui sur des relais au sein**

de l'établissement. Il est impératif de comprendre aujourd'hui que le digital est un levier de transformation des institutions, tant en termes de pédagogie et d'organisation interne que de visibilité en ligne. Sur ce point, les établissements doivent **apprendre à se penser comme des marques**.

Conseils

Identifier ses communautés

Il s'agit de savoir à quelles communautés l'on s'adresse (alumni, étudiants, partenaires, etc.) et de quelle façon on les anime. Comment fédérer ses communautés, et autour de quelle idée, sont des interrogations essentielles.

Choisir des médias pertinents

Devant le nombre de médias disponibles, il est crucial de sélectionner les supports qui porteront efficacement le message et de les utiliser de façon complémentaire.

Co-construire avec les parties prenantes

Les usagers de l'établissement – étudiants, enseignants-chercheurs, responsables des services de stage ou chargés de relations avec les entreprises – doivent devenir des partenaires actifs des actions menées en ligne.



Ram KAPOOR

EXECUTIVE DIRECTOR, MARKETING & DIGITAL COMMUNICATIONS, UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY

@heyram

1 • Les médias sociaux c'est une obsession 24 heures sur 24.

SOCIAL MEDIA IS A 24 HOUR OBSESSION¹

LES MÉDIAS SOCIAUX SONT UN MÉDIA ESSENTIEL POUR L'UNIVERSITÉ DANS LA MESURE OÙ NOS ÉTUDIANTS, ACTUELS ET FUTURS, Y SONT CONSTAMMENT PRÉSENTS.

Nous devons nous pencher sur la manière d'employer les médias sociaux pour construire et renforcer la connexion avec nos publics. Nous devons discuter avec eux en utilisant le ton et la manière auxquels ils sont habitués, afin d'obtenir leur confiance et leur collaboration. C'est un enjeu particulièrement important dans le monde des médias sociaux. Ironiquement, c'est également l'un des plus grands défis rencontrés par les établissements d'enseignement supérieur qui en font usage. En général, ceux-ci ne sont pas très à l'aise avec le lâcher prise, la création et le partage de contenus plus légers, ni avec la flexibilité exigée pour engager rapidement le dialogue avec leurs publics.

Les médias sociaux, c'est du 24 heures sur 24. Il faut être préparé à s'y investir réellement, tôt le matin ou tard le soir, et à engager des personnes très motivées pour les gérer. Il faut savoir penser "jeune".

À Berkeley, nous sommes toujours ouverts à l'aide que peuvent nous fournir nos talentueux étudiants. Nous employons des stagiaires, pour obtenir leur avis sur les messages que nous souhaitons communiquer et nous prenons toujours en compte leurs suggestions pour adapter nos contenus.

La communication en ligne repose sur deux enjeux. Le premier consiste à **tenir les étudiants, les parents et les alumni informés** de ce qui se passe au sein de l'établissement. Le second concerne le renforcement de l'engagement émotionnel de l'audience. **Tout établissement a besoin de développer sa propre personnalité, celle à laquelle ses étudiants aimeraient être associés.** La dimension humaine doit être clairement perceptible, **la vie de l'établissement doit apparaître à travers des histoires, des anecdotes... pas uniquement à travers des faits.** Pour s'impliquer,

la communauté d'un établissement doit être stimulée sur des sujets qui la concernent. Plus les gens répondent aux messages et plus ils se sentent connectés à leur établissement et les uns avec les autres. Les vidéos, photos et questions permettent toutes d'obtenir un taux élevé d'interactivité.

EXPÉRIMENTER EN ACCEPTANT LA POSSIBILITÉ DE L'ÉCHEC EST LE PREMIER PAS SUR LA ROUTE DE L'INNOVATION

Il n'est pas évident de faire admettre la **nécessité d'expérimenter en matière de communication**, ou d'accepter le risque d'échec. À Berkeley, nous mobilisons Facebook comme une plateforme de dialogue et d'échange avec notre public global d'étudiants, alumni et amis. Nous y avons développé une application intitulée "Sproul Plaza", en référence à l'un des bâtiments du campus, où les étudiants peuvent poser des questions sur des aspects administratifs et financiers de la formation, voter pour les meilleures d'entre elles et obtenir des réponses sous forme de vidéos. Le dispositif est très engageant car il mobilise une plateforme et un format particulièrement appréciés des étudiants, qui favorisent l'interactivité.

Conseils

Cibler finement ses publics

La stratégie de construction des messages peut varier grandement en fonction des publics. Il faut toujours faire en sorte de segmenter son audience.

Mobiliser les ressources nécessaires

Les médias sociaux sont souvent gratuits, et pourtant ils requièrent beaucoup de ressources en interne pour pouvoir en tirer pleinement profit. Le budget économisé sur les médias traditionnels peut servir à engager du personnel pour prendre efficacement en charge ces nouveaux supports et construire un lien personnel avec ses publics.

Se renouveler

La routine ne doit pas empêcher l'émergence de nouveaux contenus et services susceptibles d'intéresser l'audience. Une fois la bonne idée trouvée, il faut réfléchir aux ressources supplémentaires permettant sa mise en œuvre.



Didier MAZIER

PRÉSIDENT DE FREEPORT DESIGN
PROFESSEUR EN WEB DESIGN
À L'IUT D'EVRY

@didiermazier

Community Management.
*Votre stratégie marketing et
communication sur les réseaux
sociaux, Éditions ENI, 2012.*

CONFONDRE MÉDIAS SOCIAUX ET COMMUNAUTÉ EST UNE ERREUR

EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX, LA MAUVAISE STRATÉGIE EST LA PRÉCIPITATION, LE FAIT DE NE PAS OBSERVER UNE CERTAINE PRUDENCE, DE NE PAS SE DONNER UN TEMPS D'OBSERVATION.

Il faut débiter par un effort de veille, de définition des objectifs, et éviter de communiquer tous azimuts. Une autre erreur courante est de confondre médias sociaux et communauté. On parle beaucoup aujourd'hui de community management mais **il n'est pas du tout évident d'avoir une communauté sur les médias sociaux.** Ce n'est pas parce que les gens vous suivent sur les réseaux qu'ils forment pour autant une communauté ou qu'ils ont les réactions d'une communauté.

Quand un établissement a une page Facebook et que 60 000 personnes la suivent, ce n'est pas une communauté, ce

sont 60 000 individus qui ont un intérêt pour les activités de cet établissement. Il faut notamment **distinguer les personnes qui "like" une page et celles qui relaient les contenus**, qui contribuent à la viralité de la communication. **La notion de communauté suppose des interactions entre les individus.**

**METTRE À DISPOSITION DES
CONTENUS D'ENSEIGNEMENT,**
C'EST UNE INNOVATION MAJEURE

Partager leurs enseignements, c'est ce que font les universités américaines, qui mettent en ligne de plus en plus de contenus de cours de très haut niveau, de manière complètement libre, gratuite et décomplexée. Loin d'elles l'idée de les louer ou de les vendre. Et derrière se créent des communautés qui vont partager et échanger autour de ces contenus. Ce sont là des axes d'innovation extrêmement stimulants, des viviers pour détecter des gens très intéressés, intéressants et productifs.

Il me semble pertinent, pour un établissement qui souhaite innover, de créer des chaînes professionnelles sur YouTube, d'investir dans SlideShare et de mettre du contenu de qualité à disposition. **Finalement, si on veut rassembler des fans, si on veut intéresser, c'est par la production et la diffusion de contenus que l'on y parviendra.** Les utilisateurs se rassemblent autour de pôles d'intérêt.

Quand des discussions collectives naissent, des groupes d'intérêt peuvent émerger.

La question fondamentale n'est donc pas "comment je vais créer et fédérer une communauté ?", mais plutôt "comment je vais pouvoir communiquer correctement auprès d'une certaine population et lui apporter ce qu'elle attend ?".

Conseils

Clarifier le statut du community manager

Positionner clairement le community manager dans la structure hiérarchique. Décider à qui il rend compte de ses actions. Ce type de ressource doit être planifié.

Diversifier sa présence

Un établissement ne doit pas se limiter à un compte unique. Il faut multiplier la

présence en ligne pour regrouper des audiences autour de centres d'intérêt spécifiques.

"Don't feed the troll"

Les établissements doivent accepter que la conversation puisse leur échapper. Ils doivent laisser les contradicteurs s'exprimer, puis synthétiser le propos et faire avancer le débat.



Florencia PRADA

HEAD OF DIGITAL MARKETING,
SWISSNEX SAN FRANCISCO

@florenciapp

1 • Au final, ce qui compte c'est l'humain.

IN THE END, IT'S ALL ABOUT PEOPLE¹

QUAND ON CHERCHE À S'APPROPRIER LES MÉDIAS SOCIAUX, IL S'AGIT DE TRAVAILLER EN CONCORDANCE AVEC LES ENJEUX DE L'INSTITUTION ET LE CONTEXTE DANS LEQUEL ELLE SE TROUVE.

Les médias sociaux ont une grande influence sur la réputation, et **bien qu'on ne puisse entièrement y contrôler son image, on peut toutefois prendre en charge son façonnement**. Sur les réseaux, les conversations à notre sujet se déroulent avec ou sans nous, il faut en être conscients

et se montrer proactifs dans l'installation de sa présence officielle.

Les médias sociaux doivent servir une stratégie de contenu, une stratégie globale, pour ne pas être un simple canal de plus. En d'autres termes, ils ne devraient pas être employés uniquement parce que les étudiants les utilisent, mais bien **s'inscrire dans une stratégie de communication efficace dont on attend des résultats**. Celle-ci doit être communiquée à l'ensemble de l'interne, afin que ses acteurs comprennent ce que l'implication de leur institution représente sur les médias sociaux. **L'élaboration d'une charte médias sociaux, compréhensible par tous, devient indispensable**.

INNOVER, C'EST IMPLIQUER ET ÉVALUER

Si l'on cherche à être innovant sur les médias sociaux, **il faut se concentrer sur l'implication de la communauté étudiante et définir des outils de mesure** pour évaluer la pertinence et l'efficacité des services déployés en ligne.

Les internautes ne savent pas vraiment à quoi s'attendre de la part d'une école sur les médias sociaux, de par le caractère récent de ce type d'initiatives. Il faut donc, dans un premier temps, familiariser ses cibles à cette approche et faire émerger de nouvelles attentes auxquelles les établissements peuvent répondre via les médias sociaux. **Cela passe par une écoute attentive et une posture "bottom up" qui consiste à puiser une partie de son contenu médias sociaux auprès de ses cibles**, au lieu de le créer uniquement en interne sans forcément prendre en considération l'avis et les idées de ses publics. Ce processus est réellement transformateur et il doit s'accompagner de réactivité de la part des personnes chargées de l'animation des réseaux.

Conseils

Concevoir une charte médias sociaux engageante

Que signifie publier en ligne au nom de l'institution ? Comment suivre convenablement la politique de communication ? La charte est un élément essentiel à la cohérence du discours en ligne.

Professionaliser la gestion du digital

Il faut confier la supervision de la stratégie médias sociaux à un professionnel de la communication

qui a l'autorité et la légitimité pour faire des choix décisifs sur la stratégie.

Mesurer le succès

Il est nécessaire de définir, dès le départ, des objectifs stratégiques et une mesure du succès. Si on ne vise rien, on n'arrive à rien.



François SCHEID

PROFESSEUR EN MARKETING DIGITAL
À EMLYON

CHERCHEUR ASSOCIÉ
AU CENTRE DE RECHERCHE
EN GESTION (CRG)
DE L'ÉCOLE POLYTECHNIQUE



📖 *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère numérique*, Éditions Eyrolles, Collection Marketing, 2012, avec G. de Montaigu et R. Vaillant

SA COMMUNAUTÉ, IL FAUT L'ANIMER EN AMONT ET LA LAISSER FAIRE EN AVAL

LE VRAI CHALLENGE AUJOURD'HUI, C'EST DE DIFFUSER UNE CULTURE DIGITALE AU SEIN DE L'ÉTABLISSEMENT.

La mise en œuvre de cette culture est très lourde à porter en interne si un seul community manager s'y adonne. Il faut au contraire **s'appuyer sur toutes ses ressources humaines, en les faisant adhérer à une charte leur permettant de s'exprimer au nom de la marque sur les médias sociaux**. Il faut néanmoins **accepter qu'elles aient une autonomie**, des degrés de liberté qui empêchent un contrôle absolu de leurs interactions.

Une fois que cette posture est admise, il s'agit d'explicitement sur les plateformes ce qu'impliquent des années d'études passées dans son établissement. **En faisant preuve de pédagogie et de transparence**, on parvient à impliquer des gens dont la

vie professionnelle dépend du choix de l'école ou université qu'ils vont faire. Il est donc normal de leur offrir un aperçu de l'ambiance, des stages, des débouchés, des partenariats... C'est de cette façon que l'on constituera une communauté. On y retrouve les étudiants, les alumni mais aussi leurs familles et amis. **C'est une communauté potentiellement engagée qu'il faut mobiliser intelligemment** en se posant les questions suivantes : comment en faire une communauté bienveillante et active ? Quelles ressources lui fournir pour lui être utile ? **Le mieux c'est sans doute de l'animer en amont et de la laisser faire en aval.**

INNOVER, C'EST METTRE
EN RELATION **CANDIDATS,
ÉTUDIANTS ET ALUMNI**

Le secteur de l'enseignement supérieur est en réelle mutation ces dernières années **et le web va jouer un grand rôle dans ces transformations**, d'autant que les établissements découvrent tout juste les nombreuses opportunités qui s'ouvrent à eux sur les médias sociaux. Permettre la rencontre entre d'éventuels candidats, des étudiants actuels et, pourquoi pas, des jeunes diplômés, c'est ce qu'il y a de plus pertinent et de plus éclairant à faire. **L'idée est de parvenir à créer des points de contact entre ces populations, de favoriser un dialogue qui saura rassurer les futurs étudiants** sur leur avenir universitaire dans l'établissement. Gardons bien à l'esprit que dans l'enseignement supérieur, on ne vend pas un pur produit à ses publics. **Il faut donc retrouver une valeur ajoutée à dimension intellectuelle dans les relations que l'on entretient et le contenu que l'on partage.**

Conseils

Exécuter un *monitoring serré*

Toutes les conversations, blogs, forums, tweets, susceptibles de parler de l'établissement doivent faire l'objet d'une veille attentive et d'une grande réactivité.

Capitaliser sur l'influence des pairs

Il faut transmettre à sa communauté l'envie de réagir, en cas de "bad buzz" notamment. Si des étudiants en sont à l'origine, il est bon que d'autres étudiants s'interposent pour défendre l'établissement.

Diffuser des contenus vidéos clairs

L'établissement doit s'exprimer de manière claire et sérieuse sur ce qui est fait en son sein et sur les débouchés offerts. Privilégier le format vidéo permet d'être davantage attractif.



Stéphane SIMARD

CONFÉRENCIER GÉNÉRATION Y,
CANADA

@connexiony

stephanesimard.com

Génération Y, attirer, motiver
et conserver les jeunes talents,
Éditions Viséo, 2008

1 • Un jeune de la génération Y.

POUR UN Y¹, ON PART D'UNE FEUILLE BLANCHE POUR EN FAIRE UN CUBE EN 3 DIMENSIONS

POUR COMPRENDRE COMMENT S'Y PRENDRE AVEC LES JEUNES DE LA GÉNÉRATION Y, IL FAUT D'ABORD INTÉGRER LE FAIT QU'ILS SONT TRÈS À L'AISE AVEC LE LANGAGE, LA PHILOSOPHIE ET LES RÈGLES D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.

On les dit égoïstes là où ils sont simplement très attentifs à ce qui les interpelle personnellement. En fait, ils se montrent intéressés quand ils sentent que leur implication les amènera à se réaliser.

Le grand défi, c'est de maîtriser l'instantanéité nécessaire à cette génération sur les médias sociaux. Au lieu d'établir un programme figé, les établissements d'enseignement supérieur doivent comprendre les attentes et besoins de leurs cibles et engager de véritables conversations avec elles. Aujourd'hui, les étudiants veulent être consultés et prendre part aux actions menées par leur école. Il faut donc leur

présenter les objectifs à atteindre, les ressources à leur disposition et les disponibilités des enseignants pour les accompagner. Ceci amène justement les étudiants à s'approprier la démarche médias sociaux de leur établissement et à s'impliquer davantage dans leur propre formation.

INNOVER, C'EST
TOUT REMETTRE EN CAUSE

Afin de mettre en place une stratégie efficace auprès des Y, il ne faut pas avoir peur de **tout remettre en cause : structures, fonctionnement, communication, etc.** Car pour les Y, on part d'une feuille blanche pour en faire un cube en 3 dimensions. Cela peut se traduire par l'intégration de ce "know how" que les jeunes ont du digital. **Il faut oser prendre des risques, sans cela, on n'arrive pas à de nouvelles idées.** Il faut leur parler, dans la mesure où c'est fait avec humour, mais sans prétention, de façon dynamique, interactive et appropriée. Faire l'éloge de sa propre école, à l'heure des médias sociaux, sans ouvrir le dialogue avec ses publics, c'est inimaginable. L'institution a le droit d'être humaine, comme eux, sans réponse à tout, mais elle doit être capable de devenir un catalyseur pour l'émergence de solutions. Mettre en avant des modèles de jeunes qui ont réussi, et en faire des ambassadeurs, des gens dont on peut suivre le quotidien sur Twitter, Youtube, etc. **Entretenir la communauté en gardant les gens informés sur l'actualité de l'établissement** ou le domaine d'étude qui les concerne, je pense que ce sont de bonnes stratégies.

Conseils

Permettre un dialogue

Faire converser les différentes cibles et l'établissement sur les médias sociaux, pour non seulement donner de l'information mais aussi en recueillir.

Allouer des ressources

Une stratégie d'usage des médias sociaux nécessite de la volonté et des ressources humaines, des gens véritablement dédiés à ces plateformes.

Créer des ambassadeurs

Ne pas hésiter à investir étudiants et alumni pour qu'ils représentent leur école sur les médias sociaux. Ils veulent être responsabilisés à condition d'être concernés par les objectifs et résultats de leur mission.



John STAFFORD

DIRECTOR OF DIGITAL MEDIA,
STANFORD UNIVERSITY

COLLABORATEURS

IAN HSU
DIRECTOR OF INTERNET MEDIA
OUTREACH, 2007-2012

JULIA JAMES
DIGITAL MEDIA STRATEGIST

MELINDA SACKS
DIRECTOR OF MEDIA INITIATIVES
DIGITAL MEDIA INTERNS

@Stanford

1 • On ne récolte sur les médias sociaux que le fruit des efforts qu'on leur a consacrés.

YOU ONLY GET OUT OF SOCIAL MEDIA THE EFFORTS THAT YOU PUT INTO THEM¹

À STANFORD, NOUS UTILISONS LES MÉDIAS SOCIAUX POUR INSPIRER ET ÉMERVEILLER NOS PUBLICS EN LEUR MONTRANT COMMENT NOTRE UNIVERSITÉ CHANGE LE MONDE.

Nos efforts visent à partager nos découvertes, notre expertise et nos idées avec le plus grand nombre, de façon convaincante et de manière à **mettre en valeur le meilleur de la communauté de Stanford**. Nous travaillons dur pour donner publiquement accès à tout un chacun aux grands esprits de notre université et à leur savoir. Par exemple, avec notre initiative des "Open Office Hours" sur Facebook – pour laquelle il faut souligner le travail pionnier de mon prédécesseur Ian Hsu et les efforts immenses de ma collègue Melinda Sacks, Director of Media Initiatives – **nous essayons d'offrir à nos publics une opportunité d'entrer en contact direct avec les experts de Stanford**, quand bien même ils se trouveraient à l'autre bout du monde.

Nos publics nous disent constamment qu'ils souhaitent avoir accès à la recherche et aux découvertes issues de Stanford. **Nous nous efforçons également d'ouvrir une fenêtre sur la vie du campus et de montrer ainsi ce que signifie être membre de la communauté de Stanford**. Nous comprenons leurs attentes grâce aux résultats des enquêtes (en ligne) que nous organisons chaque année. Nous pensons qu'il est primordial de comprendre ses publics et de développer des initiatives qui les inspirent et les impliquent. Cependant, les idées ne représentent que 10% du travail. **Le plus important est de s'astreindre à faire les choses de mieux en mieux**. Il s'agit de fournir un travail qui mérite l'attention de son audience.

LE WEB SOCIAL EST LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE MÉDIAS

Il ne faut pas penser le web social comme étant séparé et distinct des médias traditionnels, mais plutôt le considérer simplement comme la nouvelle génération de médias. **Les plateformes sociales** sont susceptibles d'apparaître et de disparaître, mais leurs modalités sont faites pour durer et elles **offrent de formidables opportunités pour les établissements d'enseignement supérieur**.

Pour utiliser efficacement les médias sociaux, il faut définir le message à communiquer ou les résultats escomptés, puis choisir les meilleurs outils pour atteindre ses objectifs. Au vu de la multitude de plateformes existantes aujourd'hui, l'une des décisions les plus importantes à prendre sera de concentrer ses efforts sur certaines d'entre elles. Une fois les outils sélectionnés, il s'agit de **communiquer de la manière la plus adaptée à chaque média**.

Les médias sociaux offrent à l'établissement une opportunité particulièrement intéressante, celle de **jouer le rôle de curateur, lui permettant de s'appuyer sur son expertise et sa capacité à rassembler**. Lorsque votre marque détient le pouvoir d'aider les gens à comprendre ce qui est important dans un monde en mutation, c'est que vous avez réussi à construire quelque chose de très fort.

Conseils

Mettre au point sa présence en ligne

Une fois les objectifs fixés, il faut se concentrer sur les canaux pertinents pour répondre à ses enjeux et constamment renouveler ses efforts.

S'entourer de professionnels

Bien que les stagiaires jouent un rôle important et soient très précieux à l'équipe de communication digitale, il est nécessaire que les initiatives soient conduites par une équipe d'experts de ce domaine pour assurer un succès à long terme.

Consulter ses publics

Afin de perfectionner sa communication sur les médias sociaux et de répondre aux exigences de ses cibles, il faut leur demander ce qu'elles souhaitent et offrir davantage que ce qu'elles attendent.



Sébastien TRAN

DOYEN DE LA FACULTÉ DE L'EM NORMANDIE

CHERCHEUR ASSOCIÉ AU LABORATOIRE DE RECHERCHE M-LAB DE L'UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE (DRM - UMR CNRS 7088)

1 • Les liens faibles désignent, par opposition aux liens forts noués entre les membres d'une famille ou d'un cercle d'amis proches, les relations coopératives établies entre des personnes qui ne partagent pas de connexion affective particulière (cf. C. Aguilon & D. Cardon, « The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0 », in *Communications & Stratégies*, n° 65, 2007).

LE SOCIAL MEDIA DOIT ÊTRE INTÉGRÉ DANS LES PRIORITÉS DE CHAQUE MEMBRE DE L'ÉTABLISSEMENT

L'INNOVATION DOIT APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE EN TERMES D'USAGE. LA PERCEPTION DE L'UTILISATEUR VA DÈS LORS ÊTRE DÉTERMINANTE.

En innovant, on crée un nouvel espace dans lequel une multitude d'acteurs va venir s'insérer. C'est justement le cas des médias sociaux qui sont des supports de communication, et la communication en ligne est vraiment une affaire de services. La question est alors de savoir comment atteindre différents types d'acteurs liés à son secteur d'activité en délivrant un message qui les touche et qui réponde à leurs attentes.

L'intérêt fondamental des médias sociaux est qu'ils prodigent des externalités de

réseau, en multipliant les récepteurs d'un message. La capacité à faire porter le message par des personnes extérieures à l'établissement est primordiale. C'est en s'appuyant sur le potentiel des "liens faibles"¹, l'une des caractéristiques du web social, que la communication en ligne favorise la relation et permet d'amplifier la diffusion des messages.

Conseils

Valoriser la légitimité des ressources internes

Le message véhiculé sur les médias sociaux doit être porté par les personnes les plus légitimes à le délivrer : enseignants, étudiants, alumni...

Tenir les promesses de sa communication

Éviter les décalages entre le message diffusé et la réalité interne, sous peine de créer de grosses déceptions et des retours négatifs.

Coupler on et offline

Les médias sociaux doivent s'insérer dans un "mix d'hybridation" avec des formes de communication classiques, car les étudiants restent très demandeurs d'interactions en face-à-face.

POUR ÊTRE INNOVANTE, LA COMMUNICATION DOIT ÊTRE DÉCLOISONNÉE ET COLLABORATIVE

Pour un établissement d'enseignement supérieur, les médias sociaux servent une pluralité d'objectifs : recrutement d'étudiants, diffusion élargie d'un message, communication sur la production de recherche, accroissement de la notoriété, etc.

Il faut innover en premier lieu dans la construction même du message, dans son originalité, en impliquant par exemple les étudiants, les récepteurs, etc. dans l'élaboration des contenus. Un établissement doit réaliser ainsi une hyper-segmentation, aussi bien en termes d'émetteurs que de messages et de supports, pour ne pas courir le risque de voir ses contenus noyés dans la masse d'informations. **Puisque les récepteurs sont multiples, les émetteurs doivent l'être aussi.** Au-delà des étudiants, il faut intégrer la communication dans les

priorités de chaque membre de l'établissement et solliciter tout particulièrement la population enseignante pour intervenir sur certains types de supports ou de médias. Pour encourager et valoriser ces initiatives, **il est important de développer des mécanismes d'incitation, de légitimation et de reconnaissance internes.** L'un des grands enjeux est en effet de bien mettre en lien le cœur de compétence de l'établissement, ses forces et ses avantages concurrentiels.



Henri VERDIER

DIRECTEUR D'ETALAB,
LE SERVICE DU PREMIER MINISTRE
EN CHARGE DE L'OUVERTURE
DES DONNÉES PUBLIQUES
PRÉSIDENT DU PÔLE DE
COMPÉTITIVITÉ CAP DIGITAL (2006-2012)
CO-FONDATEUR DE MFG-LABS

@HenriVerdier

henrivers.com

L'Âge de la multitude. *Entreprendre
et gouverner après la révolution
numérique*, Éditions Armand Colin,
2012, avec N. Colin

NOUS SOMMES ENTRÉS DANS L'ÂGE DE LA MULTITUDE

L'INNOVATION EST UNE NOUVEAUTÉ
QUI RENCONTRE SON MARCHÉ ET
QUI RENCONTRE LE SUCCÈS.

S'il n'y a pas d'adoption par un public, alors la nouveauté est une invention, mais ce n'est pas une innovation. **L'innovation est quelque chose qui change un peu le monde.** Finalement, **c'est le public qui fait l'innovation.** Pour Internet, il est très impressionnant de constater que rien de ce qui a changé le monde ces dix dernières années ne vient d'une démarche de R&D, ni d'un grand groupe ou d'une grande institution. Le web social, les moteurs de recherche, les messageries instantanées, les réseaux pair-à-pair, Google, Facebook, MSN, etc., sont le fruit d'activistes, de désobéissants, de toutes petites start-up,

de gens qui ont créé un geste de nouveauté que le marché a adopté. Un des aspects les plus importants et les moins repérés de la transformation numérique que nous vivons, c'est que **maintenant il y a plus d'intelligence en dehors des organisations que dedans.**

La tendance est à l'open innovation, qui consiste à **cultiver la créativité d'un écosystème autour de soi** et à être poreux, à se rendre capable d'absorber cet environnement innovant.

L'INNOVATION EST
D'ABORD UNE QUESTION DE
VISION COLLECTIVE ET
DE VOLONTÉ PARTAGÉE

Collectivement, les étudiants ont de la puissance créative, des ressources, des outils pour produire, diffuser et échanger. La foule est devenue une multitude, dense, éduquée, formée, agissante dont il est possible de capter un peu de puissance et de créativité. **La sensibilité au public est extrêmement importante.** La mise en place d'outils de perception, d'écoute, de conversation devient donc extrêmement importante.

L'économie numérique est une économie de l'instantanéité, de l'impulsion, du coup de cœur. Les médias sociaux constituent un lieu de relation sociale sur un mode très conversationnel. Poser des espèces de monolithes froids dans Facebook, ou un compte très corporate dans Twitter, n'a aucun intérêt. **Il faut renouveler ce qu'est une marque, par exemple en la transformant en ressource pour l'action collective, en ouvrant des conversations, en cristallisant une espèce d'énergie positive et collective. La valeur de la marque se forge dans l'interaction.** Une nouvelle technologie n'apporte de gain d'image à une marque que si elle change aussi sa substance.

Conseils

Respecter le mode conversationnel

Nommer un community manager et lui laisser une marge de manœuvre, pour lui permettre d'entrer dans la discussion. Il faut accepter ses essais et son naturel.

Diffuser le savoir

Mettre un maximum de cours en ligne, laisser les gens les annoter, communiquer des listes de cours qu'ils ont suivis, etc.

Transmettre l'esprit d'innovation

Devenir une plateforme pour l'innovation de ses publics, donner des ressources aux membres de l'établissement et laisser les gens inventer à notre place ce que nous n'avons pas été capables d'inventer.



Emmanuel VIVIER

CONSULTANT, SPEAKER
ET EXPERT EN MARKETING
DIGITAL & SOCIAL MEDIA
COFONDATEUR DU HUB INSTITUTE

 @emmanuelvivier
 hubinstitute.com

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ... C'EST REFUSER DE PLAIRE À TOUT LE MONDE

INVESTIR LES MÉDIAS SOCIAUX, C'EST DÉJÀ COMPRENDRE QU'ILS SONT UN OUTIL, NON UN ABOUTISSEMENT EN SOI ET QU'ILS S'ANCRENT DANS UN TRAVAIL RELATIONNEL DE LONG TERME.

Il ne faut donc pas s'attendre à des résultats dès le mois suivant. C'est un lieu où l'on doit vraiment réfléchir en termes de contenu plus qu'en nombre de réseaux. **Il vaut mieux faire moins, mais mieux et plus fort, plutôt que diluer ses efforts** sur 150 plateformes.

Pour se positionner sur les médias sociaux, **un établissement doit aussi admettre qu'il est une marque**. D'abord parce qu'il n'est pas immuable ; il y a des anciens, une promotion actuelle, une stratégie future, des changements de nom, des fusions, etc. Et parce que les gens ont un avis sur lui, ils

le préfèrent, le choisissent parmi d'autres, jugent ses offres de formations et son image.

En adoptant une posture de marque, **l'établissement doit se poser trois questions majeures** pour mettre en place sa stratégie médias sociaux :

Pour qui ? Quelle cible, quelle communauté, sur quels réseaux ?

Pourquoi ? Quel est l'objectif de la présence en ligne, l'idée à transmettre ?

Comment ? Quelles ressources humaines ? Quel budget ? Quelle logique éditoriale mettre en place ?

LES MÉDIAS SOCIAUX FONT
SENS POUR **INNOVER**

Il faut intégrer la dimension sociale comme ce qu'il y a de plus important. La marque doit mettre de côté son ego, au sens : "Mon message. Moi. Mes offres. Mes arguments." S'il faut communiquer, ce sera la bonne information, au bon endroit, à la bonne personne et au bon moment. Il faut **adapter son contenu à sa cible, trouver la plateforme qui lui convient** et se creuser la tête pour constituer et entretenir sa communauté. Car **créer une communauté c'est aussi refuser de parler à tout le monde, de plaire à tout le monde.** Plus le positionnement de l'établissement sera marqué, plus le lien entre ses membres sera fort, et c'est ce lien qui est essentiel. Si demain les membres de la communauté échangent, créent des projets, s'entraident... la mission est accomplie.

Conseils

Établir des objectifs clairs

La logique éditoriale dépend des objectifs que l'on veut atteindre et de ce que cela implique comme supports, messages, etc.

Proposer du contenu "services"

Créer du contenu qui mérite l'attention des cibles, qui leur apporte des services et facilite leur vie d'étudiant.

Connaître ses cibles pour de vrai

Organiser des panels, des "advisory boards" de jeunes pour mieux les comprendre, du "buzz monitoring" pour savoir ce qu'ils disent des écoles. Avec cette cartographie il est plus simple de connaître leurs attentes en termes de contenu.



Jenna WITHROW

SOCIAL MEDIA COORDINATOR,
UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA

@Jenna_Withrow

social.usf.edu

- 1 • Il est très important d'être une ressource pour les étudiants.
- 2 • usf.edu/brand/social-media
- 3 • University of South Florida.
- 4 • Bureau d'informations, d'accueil.

IT IS VERY IMPORTANT TO BE A RESOURCE FOR STUDENTS¹

CE QUI A ÉTÉ LE PLUS STRUCTURANT POUR NOUS, SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, C'EST D'AVOIR CHOISI D'ENTRER EN CONVERSATION AVEC NOTRE COMMUNAUTÉ.

Il ne s'agit pas seulement de mettre en avant le contenu qui concerne l'établissement, mais de savoir ce qui se dit sur l'établissement et de rejoindre ces conversations. **C'est important de laisser les publics, les utilisateurs des médias sociaux, participer, construire avec nous l'univers de marque de l'établissement. Les étudiants et les acteurs internes sont nos meilleurs porte-parole**, parce qu'ils sont sincères dans le témoignage de leurs expériences, et cela a une grande valeur pour les nouveaux étudiants. Il faut faire confiance à la loyauté des étudiants envers l'établissement, dans la mesure où leurs

témoignages sont bien plus réalistes si on ne les censure pas.

Favoriser cette prise de parole nous a conduit à développer nos **guidelines sur un site² entièrement dédié à l'usage de la marque USF³**. Ce site contient des instructions pour tous les supports et il est accessible à tous les usagers du Social Media de notre campus : les communicants, les enseignants, l'interne en général... **Ces guidelines leur permettent d'utiliser les médias sociaux tout en s'alignant sur la politique de marque de l'université**. Ils les aident, entre autres, à comprendre Facebook, à l'employer, à connaître les contenus à privilégier, ceux à éviter... Nous avons ainsi développé une vraie ressource pour tous.

LE SOCIAL MEDIA EST DEVENU UN "HELP DESK"⁴ VIRTUEL

Être une ressource pour les étudiants actuels et potentiels, se rendre disponible pour leur répondre, doit être une volonté constante de l'établissement. Des candidats du monde entier nous contactent via Facebook ou Twitter, pour s'informer sur les conditions d'admission, les coûts de l'année universitaire, etc. On se doit de leur apporter des réponses en étant réactifs et efficaces. Dans cette posture, le Social Media devient un véritable "help desk" virtuel.

UNE STRATÉGIE DE CONTENU PROPRE À CHAQUE MÉDIA SOCIAL

Notre université a sept comptes officiels sur les médias sociaux pour partager des contenus différents. Sur Facebook, on va toucher une audience très large, on va donc y diffuser un contenu très consensuel. Notre public sur Twitter, au contraire, est plus restreint mais très au fait de notre actualité. Ce sont nos vrais fans, ceux avec qui on communique au cas par cas. Autrement, sur le média Pinterest, qui est assez nouveau pour nous, l'idée de départ était la diffusion du *lifestyle* de l'université, du vécu de l'étudiant USF. On y partage nos codes vestimentaires, nos exploits sportifs,

nos traditions... Les contenus académiques doivent aller de pair avec des contenus drôles et légers afin de forger une culture propre à l'établissement et un sentiment de fierté.

Conseils

Établir un annuaire de contenu (*Content calendar*)

Cet outil permet de garder la trace de ce que l'on poste et surtout de garantir un flux constant de contenus sur les comptes en fonction des dates clés de l'année universitaire.

Utiliser les calendriers de publication (*Dashboards*)

Certaines plateformes proposent de programmer à l'avance ce qui va être posté, comme sur Facebook ou Tumblr. Cela permet de mieux gérer son temps.

Ouvrir la communication bidirectionnelle

Une communication efficace implique d'entrer en conversation avec ses étudiants. Avec le Social Media on fait certes la promotion de son établissement, mais on doit aussi apporter son aide aux étudiants.



UNE AGENCE PARTENAIRE DES ACTEURS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Depuis sa création en 2001, l'agence C'est un Signe développe un lien fort avec les acteurs de l'enseignement supérieur. Très engagée à leurs côtés, l'agence est fière de les soutenir dans leur réflexion en leur proposant des études et outils inédits sur des sujets stratégiques tels que les médias sociaux.

L'agence a notamment réalisé ces deux dernières années plusieurs grandes études sectorielles et conférences :

- 2010 Étude «Établissement de l'enseignement supérieur, comment réussir sa stratégie réseaux sociaux ?»
- 2012 Baromètre en partenariat avec l'Arces «Stratégies des établissements de l'enseignement supérieur sur les réseaux sociaux»
- 2012 Grande Étude «Quelle stratégie d'innovation réseaux sociaux pour l'enseignement supérieur ?»
- 2013 recueil «Visions d'innovation sur les médias sociaux»

FAIRE AVANCER LA CONNAISSANCE SUR CES SUJETS ET LA PARTAGER EST UNE PRIORITÉ DE L'AGENCE C'EST UN SIGNE. DES SUJETS QUI INSPIRENT L'AGENCE, LA POUSSENT À ALLER TOUJOURS PLUS LOIN... ET À CRÉER UN PÔLE «ÉTUDES ET RECHERCHE» DÉDIÉ AU SEIN MÊME DE L'AGENCE. CELUI-CI ACCUEILLE, DEPUIS 2012, UN CHERCHEUR QUI RÉALISE UN PROJET DOCTORAL EN CONVENTION AVEC LE LABORATOIRE LATTS-CNRS ET ANIME LE NOUVEAU BLOG 71SIGNE-EXPERIENCE.COM. CHACUNE DE CES INITIATIVES ILLUSTRE FORTEMENT LE RÔLE DE PARTENAIRE DE L'AGENCE C'EST UN SIGNE ET SA VOLONTÉ D'ÊTRE AU PLUS PROCHE DES ACTEURS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR.

UN ENSEMBLE RÉFÉRENT ET UNIQUE DE SOLUTIONS POUR L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

C'est un Signe est une agence de communication qui bénéficie aujourd'hui d'une expertise reconnue au niveau de l'enseignement supérieur. Sa connaissance pointue des enjeux et des attentes des acteurs de l'enseignement supérieur lui ont permis de développer continuellement des offres spécifiques pour répondre efficacement à l'ensemble de leurs problématiques.

C'est dans cette dynamique évolutive d'accompagnement et de différenciation que l'agence a lancé en 2012, deux nouveaux domaines de compétences :

L'INFLUENCE : avec «Edu'Action Influence» qui déploie des solutions en relations presse et publiques ;

L'INTERNATIONAL : avec «C'est un Signe Shanghai», gérée directement depuis la Chine par des équipes locales.

AUJOURD'HUI L'AGENCE ACCOMPAGNE L'ENSEMBLE DE SES CLIENTS MARQUES ÉCOLES SUR TOUTE LEUR CHAÎNE DE VALEUR, DU CONSEIL EN STRATÉGIE DE MARQUE, EN COMMUNICATION ON ET OFF LINE, AU DÉPLOIEMENT DES OUTILS ET À LEUR MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE. UNE EXPERTISE AFFIRMÉE DANS UNE EXIGENCE CONSTANTE D'EFFICACITÉ ET DE RÉSULTAT.

CRÉDITS PHOTOS

Page 10 – DR : Franck Dunouau / Page 14 – DR : Frédéric Cavazza / Page 16 – DR : Emmanuel Vivier / Page 26 – DR : Yann Gourvennec / Page 28 – DR : Céline Pansieri / Page 32 – DR : Zoab Kapoor / Page 38 – DR : EMLYON Business School / Page 40 – DR : Pierre Charbonneau / Page 44 – DR : Jean-Richard de Vesvrotte / Page 46 – DR : Benjamin Boccas / Page 50 – DR : Eduarda Castro

MENTIONS LÉGALES

La présente œuvre est protégée par les dispositions du Code de la propriété intellectuelle et notamment par les dispositions relatives à la propriété intellectuelle et artistique et aux droits d'auteurs. Ces droits sont la propriété exclusive de leur auteur ou de l'agence C'est un Signe.

Toute reproduction intégrale ou partielle, par quelque moyen que ce soit, non expressément et préalablement autorisée par écrit, par C'est un Signe ou ses ayants droit, est strictement interdite.

C'est un Signe se réserve notamment tous droits au titre de la reproduction par reprographie destinée à réaliser les copies de la présente œuvre sous quelque forme que ce soit à des fins de publicité, de promotion ou de toute autre utilisation commerciale, conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle.

SINCÈRES REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce recueil. Les différents auteurs pour leur disponibilité et la richesse de leur témoignage : Arnaud Auger, Christine Balagué, Godefroy Beauvallet, Jean-Baptiste Brunet, Frédéric Cavazza, Jean-Noël Chaintreuil, Benjamin Chaminade, Matthieu Chéreau, Eric Delcroix, Cédric Deniaud, Emmanuel Fraysse, Yann Gourvennec, Henri Isaac, Ram Kapoor, Didier Mazier, Florencia Prada, François Scheid, Stéphane Simard, John Stafford, Sébastien Tran, Henri Verdier, Emmanuel Vivier, Jenna Withrow. Les collaborateurs C'est un Signe pour leur enthousiasme et leur engagement dans ce beau projet.

RÉALISATION

C'est un Signe
44, rue Lamarck
75018 Paris
www.71signe.com
Contact@71signe.com

