Les Tablettes Lorraines
VOTRE HEBDOMADAIRE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

DOSSIER SPÉCIAL
COMMUNICATION & ÉVÉNEMENTIEL

CONJONCTURE
RETOUR AUX FONDAMENTAUX

TECH
L'IA, UNE RÉVOLUTION À MAÎTRISER

TENDANCES
L'ÈRE DE LA COMMUNICATION ÉTHIQUE

DESTINATION NANCY DESTINATION ENGAGÉE

Achats raisonnés, produits écolabelisés...

Gare TGV à moins de 1 min du Centre Prouvé

Engagez-vous en tenant votre événement chez nous !

Ici, tout se fait **à pied**

www.destination-nancy.com

ISO 20121 métropole GrandNancy

SIMPLIFIEZ LA GESTION DES FORMALITÉS JURIDIQUES DE VOTRE STRUCTURE

25 ANS D'EXPERTISE

DÉMATÉRIALISATION DES ACTES

CONSEILS & ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE

PLATEFORME SÉCURISÉE

Une question? Une présentation sans engagement?
CONTACTEZ NOUS !

Contactez
Héloïse ETTINGER

Mobile : 06.22.94.16.98
h.ettinger@tabletteslorraines.fr

ÉDITO

L'emprise du sens...

Donner du sens ! Jamais cette formule ne semble avoir été autant utilisée au point d'être presque galvaudée. Le sens, mais lequel ? Apparue à la sortie de la crise sanitaire, elle s'est tranquillement imposée au fil du temps, semaine après semaine, mois après mois, dans toutes les strates de la vie sociétale. Du sens dans sa vie professionnelle, dans sa vie privée, dans ses choix quotidiens, ses actions à venir. Le sens par-dessus tout, mais quel sens ? La sphère de la communication n'a pas échappé à la règle de cette emprise du sens aujourd'hui bien ancrée. Les messages divulgués par les entreprises, savamment élaborés par les communicants, se doivent aujourd'hui d'être dans cette veine. L'authenticité, la transparence et surtout les valeurs salvatrices de l'entreprise pour son écosystème s'affichent aujourd'hui comme les nouveaux moteurs d'une communication responsable. *«Auparavant, la communication était principalement utilisée pour embellir et vendre. Mais les choses ont changé, tout comme les comportements. La communication est devenue éthique en s'affirmant comme un véritable élément distinctif dans un marché saturé ce qui permet aux entreprises de gagner en loyauté et le respect de leurs clients de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix sur la société et l'environnement»*, assurent bon nombre d'observateurs du secteur. Plusieurs enquêtes apparaissent l'attester. Les entreprises qui adoptent cette fameuse communication éthique et pleine de sens voient une augmentation de 30 % de la fidélisation de leurs clients. 75 % des personnes assurent recommander une entreprise aux valeurs éthiques par rapport aux autres. Les causes sociétales, avec en première ligne l'environnement ponctué aujourd'hui d'une forte dose de RSE (Responsabilité sociétale des entreprises), sont aujourd'hui les bons leviers à actionner pour voir sa stratégie communicative aboutir. Les effets de mode d'hier se sont mués en véritable nécessité. Certains y voient un véritable combat où la guerre des communicants ne fait que commencer...

Emmanuel VARRIER

> ***« Les valeurs salvatrices de l'entreprise pour son écosystème s'affichent aujourd'hui comme les nouveaux moteurs d'une communication responsable. »***

Sommaire

Conjoncture : un retour (nécessaire) vers les fondamentaux **10**

Tech : l'IA, une révolution à maîtriser pour ne pas être débordé **12**

Conférences : les invités de renom en voie de démocratisation **14**

Rencontres professionnelles : la nouvelle norme Iso 20121 renforce l'adaptation du secteur **16**

Tendances : la communication éthique : un impératif vital pour le entreprises modernes **18**

Personal Branding pour Dirigeants : maîtriser sa présence sur les réseaux sociaux **19**

Marketing : le marketing d'influence en France, une industrie qui se consolide **20**

Enquête : la communication par l'objet, un levier pour fidéliser les clients **22**

Stratégie : comment tirer parti des réseaux sociaux pour votre entreprise ? **24**

CONJONCTURE

Un retour (nécessaire) vers les fondamentaux...

À L'ÈRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET DE L'IMPACT PARFOIS REMIS EN CAUSE DES RÉSEAUX SOCIAUX, UN FRÉMISSEMENT APPARAÎT S'OPÉRER DANS L'UNIVERS DE LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES. LES NOUVEAUX CODES ET TENDANCES BIEN ANCRÉS S'ADDITIONNENT À UN RETOUR VERS DES VALEURS INTRINSÈQUES UN TEMPS MIS EN SOMMEIL. AUTHENTICITÉ ET SIMPLICITÉ S'AFFIRMENT COMME LES NOUVEAUX MOTEURS DES COMMUNICANTS POUR UNE MEILLEURE EFFICACITÉ. LE TOUT AVEC UNE ADAPTATION JUGÉE INDISPENSABLE À DES NOUVEAUX PROCESS AUJOURD'HUI EN VOGUE.

Communiquer pour faire passer le bon message et toucher sa cible ! L'ADN n'a pas changé et un retour aux fondamentaux du métier apparaît aujourd'hui s'affirmer.

«L'univers de la communication a évolué, les nouvelles pratiques se sont imposées, il faut juste savoir les utiliser à bon escient et au bon moment tout en maîtrisant les nouveaux codes sans jamais se faire submerger.» Constat établi (et éclairé) par un professionnel nancéien indépendant de la communication. Il résume, à lui seul, le contexte dans lequel se trouve aujourd'hui les communicants. Bon nombre d'interrogations gravitent dans cet univers avec en première ligne l'impact de l'Intelligence artificielle (IA) sur leur cœur de métier. À la mi-mai, le réseau CRPL des professionnels de la communication du Grand Est a organisé une rencontre sur le sujet avec un thème évocateur : «IA, vers la révolution de la communication». Bien la preuve que les mutations enclenchées continuent, non pas d'inquiéter (quoique) mais d'interroger fortement. *«L'Intelligence artificielle est une révolution et non, on ne reviendra pas en arrière»*, assure un responsable de communication régional d'un grand groupe de télécommunications. D'autres y voient plus une évolution parmi d'autres mais une évolution à encadrer. Les plus extrêmes voient dans l'IA, la bête à abattre avant qu'elle n'impose son contrôle absolu sans point de non-retour. *«La technologie est au service de l'humain et non l'inverse»*, continue l'indépendant. Et cela, certains semblent l'avoir oublié en proposant une véritable industrialisation des process de communication au point de quasiment déshumaniser les actions opérées.

DES GARDE-FOUS APPARAISSENT

Un process quasi industriel permettant une optimisation des coûts et par expansion la possibilité de toucher le plus grand nombre et notamment les TPE et PME loin d'être enclins à s'aventurer dans une campagne de communication. Des garde-fous ont commencé à apparaître histoire de tenter de cadrer les choses et éviter des dérives déjà perceptibles à l'image, l'an passé, de la loi sur les influenceurs. *«Aujourd'hui, ce sont les TPE et les PME qui ont le plus besoin de communication ciblée et adaptée. L'important, c'est d'avoir toutes les compétences en interne que cela soit au niveau du print, du web ou encore des réseaux sociaux histoire de proposer les meilleurs canaux de diffusion adaptés à leur demande.»* Dans le climat conjoncturel actuel, il est certain que le poste budgétaire Communication apparaît le premier à être diminué de la part de bon nombre d'entreprises. Délicat alors de faire passer le message de la nécessité de continuer à communiquer pendant les périodes délicates. *«Il est important de continuer à communiquer durant une période délicate et qu'une bonne communication marketing peut s'avérer fort bénéfique pendant et après la période de difficultés»*, assure un chercheur de l'Université de Lorraine spécialisé dans la communication persuasive des organisations.

QUESTION DE CONFIANCE

«La communication ne reçoit sans doute pas toujours spontanément l'attention et l'importance qu'elle mérite dans les TPE faute souvent de ressources humaines et financières spécifiquement dédiées, la principale difficulté est la complexification toujours accrue de l'ensemble de l'écosystème de la communication, du marketing et des affaires plus généralement, qui nécessite des ressources et des compétences spécifiques. Pourtant, étant donné le poids que les TPE et PME représentent sur le plan socio-économique, et la nécessité de bien communiquer pour toute entreprise qui veut réussir durablement, il est vraiment souhaitable que les choses progressent dans ce sens.» Dans

> ***«Aujourd'hui, ce sont les TPE et les PME qui ont le plus besoin de communication ciblée et adaptée. L'important, c'est d'avoir toutes les compétences en interne que cela soit au niveau du print, du web ou encore des réseaux sociaux histoire de proposer les meilleurs canaux de diffusion adaptés à leur demande.»***

leur globalité, les différents professionnels du secteur apportent des solutions adaptées à cette typologie d'entreprise. *«Ce sont mes principaux clients et tout passe d'abord par un important temps d'écoute. Chaque projet est unique et doit répondre à des besoins spécifiques. La première rencontre avec le potentiel client est importante, c'est ainsi que se détermine les réels besoins et les meilleures axes de communication à développer. Tout n'est ensuite qu'une question de confiance»*, assure un acteur du secteur. Confiance, authenticité, valeurs humaines, des approches tombées un peu en sommeil voire en total désuétude depuis l'avènement de ce que certains qualifient de diktat des réseaux sociaux ayant entraîné une nouvelle approche de la communication quasi continue et bien souvent agressive. *«C'est là que les professionnels se doivent d'intervenir histoire d'éviter toutes les dérives que nous pouvons constater aujourd'hui.»* Une maîtrise certaine est indispensable afin que les messages souhaitant être divulgués touchent réellement leur cible et n'ait pas l'effet inverse que celui recherché. Ce qui entraîne la question des compétences aujourd'hui nécessaires dans cet univers de la communication.

AUTHENTICITÉ ET ÉCOUTE ACTIVE

«De nouvelles compétences professionnelles sont aujourd'hui indispensables pour mener à bien l'ensemble de ces choix nécessaires et ensuite les mettre en œuvre avec les qualité d'exécution requises», continue le chercheur. Pas de place à l'amateurisme car les conséquences en termes d'image de la part de la structure cliente d'une agence de communication pourraient s'avérer dramatiques. Communiquer pour communiquer cela ne sert quasi à rien ! Les réseaux sociaux ne font pas tout et les dérives certaines enregistrées ces derniers temps remettent l'importance de la connexion humaine et de la proximité dans le débat. *«Il est vrai que l'on pourrait penser que tout cela a été un peu oublié du fait de l'utilisation massive des différents outils aujourd'hui présents entraînant un sentiment de flou global. Certains se sont tout simplement éloignés de leur mission première»*, constate un observateur du secteur. La frénésie utilisatrice et consumériste des réseaux sociaux serait-elle en train de s'infléchir ? La question peut légitimement se poser et les tendances actuelles à l'image de la communication éthique donnent quelques pistes de réponse. *«Les gens sont à la recherche de sens et la sphère de la communication n'échappe pas à la règle. Cette notion pouvait faire sourire il y a encore quelques temps mais aujourd'hui, ce sens doit être réellement pris en compte. L'authenticité et l'écoute active sont indispensables tout comme la confiance et la transparence permettant réellement de construire la crédibilité et la durabilité d'une entreprise»*, constate une professionnelle spécialisée dans le marketing d'influence. Reste à ne pas faire de cette notion de sens et de ces belles valeurs, un nouvel outil purement marketing…

Emmanuel VARRIER

Si l'impact des réseaux sociaux n'est plus à faire, certaines dérives entraînent aujourd'hui plusieurs interrogations sur leur utilisation.

> ***« De nouvelles compétences professionnelles sont aujourd'hui indispensables pour mener à bien l'ensemble de ces choix nécessaires et ensuite les mettre en œuvre avec les qualité d'exécution requises. »***

TECH

L'IA, une révolution à maîtriser pour ne pas être débordé

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) S'EST IMPOSÉE DANS L'UNIVERS DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ET DE L'INFORMATION. SI CES MULTIPLES TECHNOLOGIES APPARAISSENT S'AFFICHER COMME DES OUTILS QUASI EXTRAORDINAIRES, EN TERMES DE PRODUCTIVITÉ, ILS SE DOIVENT D'ÊTRE ENCADRÉS, ORGANISÉS POUR NE PAS SOMBRER DANS UNE DIMENSION OÙ LES MESSAGES VÉHICULÉS ET LEUR VÉRACITÉ NE SERONT PLUS MAÎTRISÉS.

Intelligence artificielle : vers la révolution de la communication ! La rencontre organisée, mi-avril par le CRPL, le réseau des professionnels de la communication du Grand Est sur le campus du groupe Equasens de la coopérative Welcoop à Villers-lès-Nancy, en dit long sur les interrogations et surtout les défis face auxquels les professionnels de la communication, comme d'ailleurs l'ensemble des secteurs créatifs et dits intellectuels, sont aujourd'hui confrontés. *«C'est simple face à la révolution de l'Intelligence artificielle, les directeurs de la communication vont devoir faire vite et surtout bien»*, assure un consultant d'un cabinet de conseil en stratégie marketing. Pas un scoop, les ChatGPT et autres avatars de l'IA générative ont gentiment tissé leur toile dans l'univers des professionnels du secteur. *«L'Intelligence artificielle est une révolution et non, on ne reviendra pas en arrière»*, assure un responsable de communication régional d'un grand groupe de télécommunications. L'IA est tout simplement partout, même sans réellement le savoir. *«La création de contenu a toujours été le pilier des métiers de la communication. Avec l'IA, cette création prend une nouvelle dimension. Les outils de création assistée permettant aux community managers et aux créateurs de contenu de produire des articles, des vidéos et des images de haute qualité en temps record»*, s'émerveillent certains créateurs d'agences de communication de nouvelle génération voyant dans la maîtrise et le développement quasi sans fin de l'IA un marché plus que juteux. Surtout que l'IA propose des idées basées sur les tendances actuelles des réseaux sociaux.

> *« L'Intelligence artificielle est une révolution et non, on ne reviendra pas en arrière. »*

PUBLIEZ
VOS ANNONCES
LÉGALES
EN QUELQUES CLICS !

www.annonceslegales.pro

PARTOUT EN FRANCE
24/24

CHOIX DES SUPPORTS
DE PUBLICATION

DEVIS
INSTANTANÉ

ATTESTATION
IMMÉDIATE

Une question? Une présentation sans engagement?
CONTACTEZ NOUS !

Contactez Héloïse ETTINGER | Mobile : 06.22.94.16.98 | h.ettinger@tabletteslorraines.fr

«L'intégration de l'IA sur les plateformes des réseaux sociaux permet une meilleure compréhension des utilisateurs. Que ce soit pour la recommandation de contenu, la modération ou l'analyse des tendances, l'IA est devenue un outil indispensable pour tout community manager souhaitant optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux.»

ENTRE ANTICIPATION ET ADAPTATION

Indispensable l'IA ? Pas si sûr mais cette technologie en développement perpétuel s'est imposée au point d'être devenue incontournable tant son emprise frôlant le diktat s'est installée. Son encadrement, notamment en terme législatif, et surtout sa bonne utilisation s'affiche comme un des grands défis aujourd'hui pour les professionnels des secteurs de la communication et de l'information. *«L'univers de la communication a évolué, les nouvelles pratiques se sont imposées et l'IA en fait partie. Il faut juste savoir les utiliser à bon escient et au bon moment tout en maîtrisant les nouveaux codes sans jamais se faire submerger»*, constate le pilote d'une agence de communication indépendante nancéienne. *«Au-delà de l'aspect purement technologique, la multiplication des solutions proposées par l'IA poussent indéniablement les professionnels à s'approprier ces outils mais surtout à comprendre les enjeux nouvellement posés»*, constate un observateur du secteur. Propriété intellectuelle, éthique, déontologie, impact environnemental en passant par la gestion des données, sont autant de sujets aujourd'hui gravitant autour de l'IA. Évolution certaine, l'IA nécessite une anticipation, histoire de ne pas se noyer dans la multitude de solutions qu'elle apparaît apporter. *«L'utilisation de l'IA impose la mise en place de référentiels précis afin d'encadrer la diffusion des contenants et surtout leur véracité. Ce qui entraîne la mise en place d'un contrôle de qualité optimale.»* Un contrôle, une maîtrise où l'humain tient encore sa place (jusqu'à quand ?). *«Cela nécessite une montée en compétences certaine des collaborateurs pour qu'ils puissent comprendre l'IA et non pas la subir.»* Cette nécessaire formation des équipes en interne apparaît s'afficher comme la condition sine qua non pour que l'IA s'affirme comme un véritable outil et non une contrainte. Indispensable pour que les messages véhiculés soit toujours de qualité, fiable et vérifié. Un autre monde est en marche...

Emmanuel VARRIER

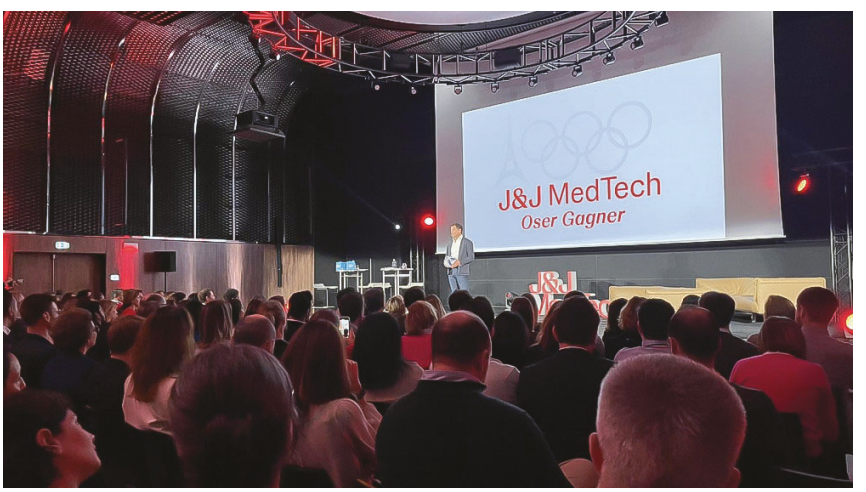
> ***L'IA doit être utiliser à bon escient et au bon moment tout en maîtrisant ses codes sans jamais se faire submerger.***

L'IA s'est rapidement imposée chez les professionnels de la communication, reste à ces derniers à réellement la maîtriser histoire de ne pas tomber dans des dérives plus que dangereuses sur tous les points.

CONFÉRENCES

Les invités de renom en voie de démocratisation

AVENTURIERS DE L'EXTRÊME, JOURNALISTE CONNU EN PASSANT PAR LES EXPERTS EN TOUS GENRES, BON NOMBRE D'ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS ABATTENT LA CARTE D'INTERVENANTS DITS DE RENOM. UNE TENDANCE BIEN PRÉSENTE EN RÉGION AVEC UN INTÉRÊT CERTAIN POUR LES PERSONNALITÉS SPORTIVES, JO OBLIGE. RESTE QUE LE FREIN DE L'ACCESSIBILITÉ, NOTAMMENT POUR LES PLUS PETITES STRUCTURES PEUT APPARAÎTRE PRÉSENT. UN FREIN LEVÉ NOTAMMENT AVEC L'AGENCE MESSINE HYFEN, TROISIÈME AGENCE DE CONFÉRENCIERS DE L'HEXAGONE GRÂCE À UNE APPROCHE ADAPTÉE.



Faire intervenir des invités de renom, une tendance certaine aujourd'hui que l'entreprise Hyfen entend rendre accessible au plus grand nombre de structures.

Quel point commun entre le philosophe Raphaël Enthoven, le chef étoilé Thierry Marx, les aventuriers Yvan Bourgnon et Isabelle Autissier, le journaliste Patrick Montel, l'entraîneur de handball Olivier Krumbholtz ou les sportifs Stéphane Diagana, Marc Liévremont ou Philippe Saint-André, l'auteur Virginie Delalande ou encore l'astronaute Claudie Haigneré? Tous sont des exemples d'abnégation et de réussite émérite dans leurs domaines respectifs. Des parcours de vie inspirants sans nul doute pour beaucoup. Ils font partie de plus de 200 conférenciers référencés composant un prestigieux Who's Who. Celui de l'entreprise messine Hyfen qui est la 3e agence française d'organisation de conférences sur des thématiques, tels que le management, la cohésion d'équipe, la communication, l'intelligence collective, la conduite au changement, la gestion de conflits, le développement personnel… Hyfen est aussi un organisme de formation et de coaching certifié Qualiopi et spécialisé dans le domaine des soft skills. Elle fédère quinze formateurs et coachs indépendants, en intervention régulière dans la sphère entrepreneuriale et les lieux de décision. Aux commandes, Ludovic Depp, fondateur et actuel directeur *«Au travers de rencontres exceptionnelles avec des orateurs inspirants, nous aidons nos clients à faire passer leurs messages clés et ouvrons des pistes de réflexion pour booster leur développement, atteindre leurs objectifs et répondre aux enjeux de demain.»* Conférences, formations et coaching et séminaires : le triptyque de l'entreprise messine. Ludovic Depp poursuit : *«Nous créons un trait d'union entre notre pôle conférences et notre pôle formation. La conférence constitue un moment d'inspiration essentiel lors de séminaires et conventions. Elle délivre des messages essentiels pour les participants. Les ateliers workshops, suite à la conférence, permettent de capitaliser sur la conférence. Sur le moyen terme, la formation est incontournable, afin de permettre aux équipes de développer leurs compétences comportementales et humaines. La proximité, l'écoute et l'engagement sont nos valeurs fondamentales. C'est pourquoi, nous proposons des prestations conçues sur mesure en fonction des besoins.»*

RENFORCER LA VISIBILITÉ LOCALE

De prime abord, on pourrait penser que solliciter l'intervention d'un conférencier de renom serait réservé aux grands groupes et organisations nationales. Ce que balaie Ludovic Depp : *«La formule se décline à l'échelon local. Une PME, un groupement d'entreprises, une fédération… C'est d'ailleurs tout le sens de notre récente inauguration. Hyfen est reconnue au niveau national et entend faire progresser sa visibilité en Moselle et dans le Grand Est. Lors d'un temps solennel, comme un colloque, une assemblée générale, sortir des sentiers battus, innover peut être une vraie plus-value pour l'image d'une entreprise et renforcer son attractivité.»* Après une si prometteuse ascension, quelle marge de progression pour Hyfen ? Ludovic Depp l'assure : *«Notre volume d'activité a augmenté de 40 %. Ce n'est pas une fin en soi. Nous avons beaucoup d'idées, de projets.»* Hyfen est un dérivé de Hyphen. Une terminologie qui trouve des origines latines et qui se traduit en anglais par *«trait d'union»*. L'entreprise messine a encore de belles pages à écrire. Cela tombe bien, Ludovic Depp et son équipe apprécient le scénario qu'ils composent au quotidien et se proposent de le rendre plus attractif encore. L'aventure continue…

Laurent SIATKA

> ***«Au travers de rencontres exceptionnelles avec des orateurs inspirants, nous aidons nos clients à faire passer leurs messages clés et ouvrons des pistes de réflexion pour booster leur développement, atteindre leurs objectifs et répondre aux enjeux de demain.»***
>
> *Ludovic Depp, fondateur de l'agence Hyfen*

Fête des Lauréats 2024

LE 6 JUIN À LA ROTONDE, THAON-LES-VOSGES

Le 6 juin à 17h30, la Rotonde de Thaon-les-Vosges accueillera un événement dédié à l'innovation et à l'entrepreneuriat, avec le "Village des Lauréats", une cérémonie de remise des prix, et une dégustation de produits locaux. Ne manquez pas cette célébration de la créativité et de l'innovation dans une ambiance festive !

www.reseau-entreprendre.org/lorraine

Tarif public : 25 €

Réseau Entreprendre LORRAINE

Inscription obligatoire !

RENCONTRES PROFESSIONNELLES

La nouvelle norme Iso 20121 renforce l'adaptation du secteur

RSE, DÉVELOPPEMENT DURABLE, TRANSITION ÉCOLOGIQUE, AUTANT D'ATTENTES SOCIÉTALES AUXQUELLES LES PROFESSIONNELS DE L'ÉVÉNEMENTIEL SE DOIVENT AUJOURD'HUI DE RÉPONDRE. À LA VEILLE DES JO DE PARIS 2024, LA NOUVELLE VERSION DE LA NORME ISO 20121 VA S'AFFICHER COMME LE NOUVEAU FIL ROUGE À SUIVRE POUR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR.

Nom de code : Iso 20121. Signe particulier : norme dédiée aux systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle . Objectif : promouvoir le développement durable intégré à ce secteur. Créée dès 2012, cette normalisation s'est affirmée comme le fil rouge des professionnels des rencontres d'affaires et autres congrès professionnels et manifestations publiques en matière de transition écologique et d'une façon plus globale au niveau de la RSE (Responsabilité sociétale des entreprises). Dans la région, Destination Nancy, le bras armé de la ville de Nancy et de la Métropole du Grand Nancy pour la promotion touristique, a été l'une des premières structures à s'y être engagée lui permettant d'obtenir notamment le label «Destination innovante durable» par le réseau France Congrès & Événements. Reste qu'aujourd'hui, la crainte de tomber dans le piège du greenwashing entraîne les acteurs de la normalisation, avec en première ligne l'Afnor (Association française de normalisation) et ceux de la profession avec en tête l'Unimeu (Union française des métiers de l'événement) à revoir cette norme histoire de la muscler. L'action prend tout son sens à la veille des Jeux Olympiques de Paris à la fin juillet. *«En l'espace de douze ans, les pratiques du secteur événementiel, ont positivement évolué. Il était donc indispensable que cette nouvelle norme reflète ces progrès qui font écho aux attentes des citoyens et puissent guider l'ensemble de la filière pour les années à venir»*, explique Romain Riboud, coordinateur de projet à la direction de l'impact et de l'héritage du

> ***Le texte demande désormais aux organisations de rédiger une politique de développement durable et de mettre en œuvre un plan d'action avec des objectifs et des indicateurs fixés en amont.***

Comité d'organisation des Jeux Olympiques et paralympiques de Paris 2024. Un groupe de travail, mobilisant une vingtaine de pays et une dizaine de structures internationales de liaison sous l'égide de l'Organisation internationale de normalisation, a été mis en place pour mettre en œuvre la norme Iso 20121 renforcée à l'occasion de l'événement olympique de juillet.

QUESTION D'IMPACT

«En s'organisant autour de plusieurs axes de travail issus d'une réflexion collective, nous avons réussi à rendre cette norme à la fois plus ambitieuse sur le fond et plus souple sur la forme», assure Romain Riboud. *«Le texte demande désormais aux organisations de rédiger une politique de développement durable et de mettre en œuvre un plan d'action avec des objectifs et des indicateurs fixés en amont»*, explique Pauline Teyssedre, présidente de la commission de normalisation et de la Fabrik Responsable de l'Unimeu. Plusieurs axes ont été ciblés pour l'élaboration de la nouvelle mouture normative. *«Le premier consiste à aligner la norme avec les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies. Ensuite, nous avons renforcé les exigences en matière d'évaluation de l'impact. Il y a douze ans, la notion d'impact était moins tangible. Impact carbone, impact financier, impact humain, impact sur le territoire. Aujourd'hui, la norme demande explicitement de réaliser ces exercices.»* Ce management responsable appliqué au secteur de l'événementiel entraîne les professionnels du secteur à s'adapter rapidement histoire de faire face à ces nouveaux enjeux. Afin de les épauler dans leurs démarches, l'Unimeu a sorti l'artillerie lourde depuis quelques années avec notamment différents outils, comme Cleo Performance (mesure de la performance économique des entreprises événementielles créée dès 2015) et plus récemment, Cleo Carbone (lancé officiellement fin avril) s'affichant comme un calculateur de l'impact carbone des événements. Une approche déjà bien présente au niveau régional. *«La RSE et le développement durable sont des leviers que nous avons actionnés depuis longtemps »*, assure Béatrice Cuif-Mathieu, directrice générale de Destination et coprésidente de l'Unimeu. L'événementiel apparaît donc être entré dans une nouvelle normalité…

La nouvelle mouture de la norme Iso 20121 va s'afficher comme le nouveau fil rouge à suivre pour les professionnels de l'événementiel.

Emmanuel VARRIER

TENDANCES

La communication éthique : un impératif vital pour les entreprises modernes

ÉLABORER UNE BONNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EST PRIMORDIALE POUR LES ENTREPRISES SOUHAITANT DÉVELOPPER UNE IMAGE DE MARQUE SOLIDE ET ASSURER LEUR PÉRENNITÉ. AUJOURD'HUI, LES BESOINS DES CONSOMMATEURS ONT RADICALEMENT CHANGÉ. EN EFFET, LA CRÉDIBILITÉ ET LA TRANSPARENCE SONT DES MAÎTRES-MOTS. D'OÙ LA NÉCESSITÉ POUR LES ENTREPRISES, D'OPTER POUR UNE COMMUNICATION ÉTHIQUE ET RESPONSABLE AFIN D'ATTEINDRE DES OBJECTIFS COMMERCIAUX DURABLES.

La communication éthique établit une relation de confiance entre les entreprises et différents acteurs économiques.

La communication éthique est axée sur la transmission des messages véridiques et non trompeurs tout en évitant la manipulation d'informations. Elle valorise la diversité et condamne la discrimination et la stigmatisation. Dans un monde où la confiance et la transparence sont des socles de l'ensemble des relations des affaires, adopter une communication éthique est devenue une nécessité pour les entreprises quelle que soit leur taille. Cet outil stratégique permet aux structures de transmettre une information tout en respectant quelques valeurs axées sur le respect de l'humain. L'objectif étant de tisser un lien de confiance et de proximité avec les clients ou les nouveaux prospects, de construire une image de marque forte, mais aussi de développer de bonnes relations avec les employés et les différents acteurs du marché. Dans le cadre d'une communication éthique, les entreprises s'engagent à promouvoir des valeurs positives, mais aussi à contribuer d'une manière active au bien-être collectif, et ce, à travers des campagnes de sensibilisation, des initiatives de RSE, ou encore des partenariats avec des organisations caritatives.

QUELS AVANTAGES POUR LES ENTREPRISES ?

De nos jours, intégrer les principes de l'éthique dans la communication des entreprises est très en vogue. Les entreprises sont de plus en plus conscientes de l'importance de la communication éthique et des avantages qu'elle met à leur disposition. Adopter une communication transparente permet de créer une culture d'entreprise saine, basée sur l'honnêteté, la confiance et la responsabilité. Ce qui permet d'instaurer un environnement propice à l'innovation, à la loyauté et à la collaboration et par conséquent, limiter les conflits, impliquer davantage les salariés et améliorer leur productivité. Les entreprises qui font de la communication éthique une priorité en interne, permettent aux salariés de se sentir respectés et valorisés, ce qui impacte positivement leur marque employeur. Par ailleurs, la communication éthique a également des répercussions sur la réputation et la notoriété des entreprises. En construisant une image de marque éthique, les firmes renforcent la confiance des clients, des partenaires et des investisseurs et accroissent notamment leur chiffre d'affaires sur le long terme. Dans un contexte où les consommateurs sont ultra-connectés, la e-réputation est vitale pour les grands groupes comme pour les PME. C'est pour cette raison que les entreprises accordent une grande importance à la gestion des crises et la prévention des scandales. Le recours à la communication éthique demeure la meilleure solution surtout lors des situations critiques. En effet, les entreprises qui font appel à la transparence, reconnaissent leur erreur et mettent en place des mesures correctives sont en mesure de regagner la confiance des consommateurs et des différents acteurs économiques. De plus, la communication éthique permet de prévenir les crises et les scandales en amont et d'éviter les dommages qui peuvent nuire à l'image de marque des entreprises. Pour conclure, la communication éthique fait partie des facteurs clés de succès permettant à une entreprise de se démarquer de la concurrence, mais aussi de promouvoir des relations saines et durables avec l'ensemble des acteurs économiques. En investissant dans une communication éthique, les firmes construisent leur succès d'aujourd'hui, mais aussi celui de demain.

MH

PAROLES DE PROS

Personal Branding pour Dirigeants : Maîtriser sa présence sur les réseaux sociaux

POUR LES DIRIGEANTS DE TRÈS PETITES ENTREPRISES, LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT DES LEVIERS ESSENTIELS DE DÉVELOPPEMENT. DÉCOUVREZ COMMENT CONSTRUIRE ET OPTIMISER VOTRE MARQUE PERSONNELLE EN LIGNE POUR INFLUENCER POSITIVEMENT LA PERCEPTION DE VOTRE ENTREPRISE ET ATTIRER DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS AVEC ANNE-SOPHIE FERNANDES CRUZ, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION CHEZ YZICO.

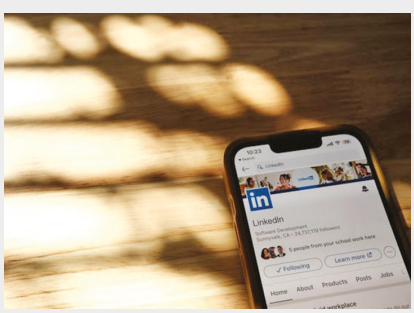
Anne-Sophie Fernandes Cruz, responsable de la communication chez Yzico.

QUELQUES POINTS À SAVOIR SUR LA MARQUE PERSONNELLE D'UN DIRIGEANT

Dans le monde connecté d'aujourd'hui, la présence en ligne d'un dirigeant est indissociable de l'image de son entreprise. **Pour les dirigeants de très petites entreprises (TPE), cette présence est encore plus critique, car elle peut directement influencer la croissance et la pérennité de l'entreprise.** Voici des stratégies essentielles pour les dirigeants de TPE afin de développer efficacement leur personal branding sur les réseaux sociaux.

1. Identifier les plateformes pertinentes

Chaque réseau social a son public et son style de communication. Pour un dirigeant de TPE, il est crucial de choisir les plateformes qui résonnent le mieux avec son secteur d'activité et sa clientèle cible. **LinkedIn, par exemple, est idéal pour le réseautage professionnel et le partage de contenus orientés business**, tandis qu'Instagram peut être plus adapté pour les entreprises visuelles comme les boutiques de mode ou les services de design. Mais il n'existe pas de règles strictes et immuables à ce sujet, il faut aller là où sont les clients potentiels.



2. Établir une voix authentique

L'authenticité est la clé du personal branding. Les dirigeants doivent communiquer de manière transparente et personnelle, partageant non seulement leurs réussites mais aussi leurs défis et leur vision de l'entreprise. Cette authenticité crée une connexion plus profonde avec les clients et les partenaires potentiels, qui voient en eux non seulement un chef d'entreprise mais aussi une personne de confiance.

3. Partager des contenus de valeur

Il ne suffit pas de publier régulièrement; **le contenu doit apporter une valeur ajoutée à l'audience**. Pour un dirigeant de TPE, cela peut signifier partager des insights sur l'industrie, des études de cas, ou encore des conseils pratiques qui bénéficient aux autres entrepreneurs et clients. Cette approche positionne le dirigeant comme une référence dans son domaine.

4. Engager avec l'audience

Les réseaux sociaux sont avant tout sociaux. Il est important pour les dirigeants de ne pas seulement diffuser du contenu mais aussi d'engager activement avec leur public. Répondre aux commentaires, participer à des discussions et reconnaître les contributions des autres sont des pratiques qui humanisent la marque personnelle et renforcent les relations avec les abonnés.

5. Mesurer et ajuster

L'analyse des performances des publications et des interactions sur les réseaux sociaux est fondamentale pour affiner la stratégie de personal branding. Les dirigeants doivent surveiller quels types de contenu génèrent **le plus d'engagement et d'intérêt**, et ajuster leur approche en fonction pour optimiser leur présence en ligne.

Pour un dirigeant de TPE, développer un personal branding efficace sur les réseaux sociaux est un **investissement stratégique** qui peut transformer la trajectoire de leur entreprise. En étant stratégiques, authentiques et engagés, **ils peuvent créer une présence en ligne puissante qui favorise la croissance et le succès à long terme de leur entreprise**.

Retrouvez des astuces pour votre personal branding sur son compte LinkedIn

MARKETING

Le Marketing d'influence en France, une industrie qui se consolide

BIEN QU'IL SOIT INDÉNIABLE QUE LE MARKETING D'INFLUENCE A CONNU UNE CROISSANCE EXPONENTIELLE CES DERNIÈRES ANNÉES, CELUI-CI SEMBLE ÊTRE DANS LA TOURMENTE SUITE AUX POLÉMIQUES ENTOURANT CERTAINES AGENCES AINSI QUE LA DÉCRÉBILISATION DE CERTAINS INFLUENCEURS. AUTANT DE PRATIQUES QUI ONT TERNI L'IMAGE DE L'INFLUENCE ET QUI ONT CONDUIT À LA RÉGULARISATION DU MÉTIER D'INFLUENCE COMMERCIALE VIA LA LOI DU 9 JUIN 2023.

Le marketing d'influence a su faire sa preuve dans les TPE et PME, devenant un véritable outil de leurs stratégies marketing. Ce concept qui trouve ses origines dans le blogging, repose sur la collaboration entre une marque et des personnes «influentes» ou connues pour leur «forte notoriété» sur les réseaux sociaux, souvent appelées «influenceurs». L'objectif étant d'exploiter la base importante des followers (communauté d'abonnés) et l'art de persuasion des influenceurs afin de promouvoir les produits d'une marque ou les services des entreprises auprès des abonnés. En contrepartie, les marques rémunèrent les influenceurs avec des sommes selon leurs domaines (mode, beauté, fitness, technologie...) et en fonction de leur statut, notoriété ainsi que le taux d'engagement de leurs communautés.

UNE NOUVELLE PERSPECTIVE DURABLE ET ÉTHIQUE DE L'INFLUENCE POUR 2024

Le marché du marketing d'influence en France témoigne d'une croissance continue faisant de cette industrie l'une des plus développée en Europe. Cette évolution résulte, de fait, de la parution de nouveaux organismes professionnels notamment les agences d'influence qui ambitionnent de structurer le métier et y injecter plus de professionnalisme. En effet, les agences d'influence ont émergé dans le but de mettre en œuvre des stratégies de marketing d'influence pour les marques et les accompagner dans la conclusion de partenariats authentiques avec des créateurs de contenu doués et innovants. Avec la politique de réglementation du marketing d'influence et notamment la réécriture de la loi du 9 juin 2023, les marketeurs et les KOLs(*) estiment que l'authenticité est devenue la priorité absolue. Ainsi, les marques et les marketeurs deviennent de plus en plus sélectifs en matière de partenariats. Certes, la croissance devrait se poursuivre à un rythme plus lent mais plus durable et éthique, à mesure que le marché soit bien structuré.

87 % DES CONSOMMATEURS SONT CONQUIS PAR UN INFLUENCEUR AVANT D'ACHETER UN PRODUIT

Selon l'enquête 2023 Influencer Marketing Hub 90 % des spécialistes du marketing pensent que le marketing d'influence est efficace et 72 % affirment qu'il fournit des clients de meilleure qualité avec un taux d'engagement très élevé. Du côté des consommateurs, 87 % ont déclaré qu'ils ont été conquis par un influenceur avant d'acheter un produit. Constamment exposés à de nouveaux produits via les collaborations entre les marques et les Key Opinion Leaders, les consommateurs sont facilement influencés par les KOLs(*). Associés à une marque, ces influenceurs ont un fort pouvoir d'influence sur les habitudes d'achat des consommateurs.

L'IMPACT DE LA LOI SUR LE MARCHÉ DU MARKETING D'INFLUENCE

Le boom du marketing d'influence en France en 2019 et le nombre croissant d'agences et d'agents d'influence spécialisés a poussé le gouvernement à légiférer une loi dédiée au marketing d'influence en juin 2023. Parmi ses principales exigences figurent celles d'étiquetage obligatoires pour les contenus sponsorisés et une définition légale de l'«influenceur commercial». En revanche, la mise en œuvre de cette loi a été critiquée d'un point de vue opérationnel. En fait, le débat concerne les seuils de divulgation des dons, les obligations fiscales et contractuelles et la difficulté de la réglementation de l'activité des influenceurs français exerçant à l'étranger. Ce débat a conduit à la création de l'Union des Métiers d'Influence et des Créateurs (UMICC), un organisme professionnel dédié à l'industrie de l'influence pour représenter toutes les parties prenantes lors des discussions sur les prochaines modifications de la loi qui seront mises en œuvre en 2024.

(*) Personnalité publique reconnue pour avoir une certaine expertise et autorité permettant à l'entreprise de gagner en crédibilité, d'asseoir sa réputation d'expert et de construire une relation de confiance avec le public ciblé.

LR

Mouvement des Entreprises de France Meurthe-et-Moselle

LES RENDEZ-VOUS DU MEDEF54

PREMIÈRE SOIRÉE «DÉCRYPTAGES» APPRÉCIÉE PAR LES ADHÉRENTS DU MEDEF54

Réservée aux adhérents et partenaires ce sont plus d'une centaine d'acteurs économiques du territoire qui étaient présents le 21 mai à ICN.

Le concept

3 fois par an, le Mouvement des Entreprises de Meurthe-et-Moselle répondra aux grandes réflexions du moment en faisant intervenir à chaque session une personnalité reconnue de l'écosystème politico-économique, qui pourra, le cas échéant, dédicacer ses ouvrages à la suite de la conférence.

Hall du Livre Rue Saint Dizier — adista — Carrefour — ICN Creactive Business School

«La Révolution obligée»

Introduit par Alexandre FARRO, Président du MEDEF Grand-Est et Gilles CAUMONT, Président du MEDEF54, plusieurs sujets d'actualités ont été abordés comme le CETU, les actions du MEDEF National ou encore l'Europe.

David Djaïz, Essayiste et analyste politique, Conseiller Elysée, a donné une perspective différente des enjeux du climat dans le cadre de la vie de nos entreprises et la société en les définissant comme une nouvelle **«Révolution Industrielle»**. Il a évoqué ses caractéristiques : le changement de socle énergétique, l'évolution du taux d'investissement et les systèmes d'innovations. En s'appuyant sur les dimensions du modèle de transition énergétique (l'imaginaire collectif, le contrat social, l'économie et la géopolitique) et les stratégies américaine et chinoise, il a montré les faiblesses de l'approche française et européenne face à ce bouleversement. Ensuite, il a proposé des solutions pour répondre aux enjeux actuels afin de mieux se repérer dans cette transformation énergétique profonde. Enfin, il s'est prêté au jeu des questions réponses avec les participants.

Les prochains «Décryptages»

Rendez-vous le 12 septembre en présence de Franck LEROY, Président du conseil régional du Grand Est et en octobre pour une intervention d'Alexandre MELNIK, Professeur à ICN, Expert en géopolitique, et Chroniqueur média.

Nos partenaires :

Nous exprimons notre gratitude envers nos sponsors **adista**, **Carrefour**, **ICN**, **Hall du Livre** pour leur contribution essentielle à la réussite de nos « Décryptages ».

SOIRÉE D'ÉTÉ 2024

Jeudi 20 juin 2024 à partir de 18h dans les locaux du Crédit Agricole à Laxou.

Sébastien BOHLER est un journaliste, chroniqueur et écrivain français spécialisé dans les questions de vulgarisation scientifique pour les domaines des neurosciences et de la psychologie.

Ingénieur, diplômé de l'École Polytechnique, il est titulaire d'un DEA de pharmacologie moléculaire et cellulaire et d'une thèse de neurobiologie moléculaire à l'université Pierre-et-Marie-Curie (préparée dans le laboratoire de Jean-Pierre Changeux à l'institut Pasteur).

En 2020, Sébastien BOHLER publie son dernier livre aux éditions Robert Lafont «Le Bug humain : pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher».

Une vision incontournable pour comprendre les bouleversements de notre époque et envisager l'avenir avec lucidité !

Au programme : Conférence, tables rondes, échanges, cocktail...

Contact :

medef@medef54.fr
03 83 95 65 30

ENQUÊTE

La communication par l'objet, un levier pour fidéliser les clients

SELON LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DU BUMP SUR LE MARCHÉ DE LA COMMUNICATION POUR L'ANNÉE 2023, L'OBJET MÉDIA OBTIENT 4,1 % DE PARTS DE CE MARCHÉ. LA COMMUNICATION PAR L'OBJET VIENT EN COMPLÉMENT DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE. D'UNE PART, ELLE PERMETTRA D'AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ ET D'AMÉLIORER L'IMAGE DE MARQUE ET DE L'AUTRE, DE FÉDÉRER LES COLLABORATEURS. C'EST QUOI LA COMMUNICATION PAR L'OBJET ? QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CE TYPE DE COMMUNICATION? FAUT-IL ACCORDER UNE ATTENTION À LA DIMENSION RSE DES OBJETS ?

La communication par l'objet désigne généralement l'utilisation d'objets personnalisés à des fins promotionnelles. L'entreprise peut distribuer des cadeaux personnalisés, des agendas, des stylos, des objets connectés ou encore des tee-shirts, avec son logo. Selon une étude réalisée par la 2FPCO (Fédération française des professionnels de la communication par objet) en 2017, 75 % des Français mémorisent la marque associée à un objet publicitaire. Ce type de communication peut être utilisé à différents moments. Pendant le lancement d'un nouveau produit, l'enseigne peut distribuer des cadeaux personnalisés aux couleurs de la marque afin d'augmenter sa notoriété. Les entreprises profitent également de la période de Noël pour offrir des produits promotionnels à ses clients et ses salariés. Les salons constituent également une occasion pour donner plus de visibilité à la marque, en donnant des objets personnalisés avec le logo aux participants.

QUELS AVANTAGES POUR LES ENTREPRISES?

À travers la mise en place d'une campagne de communication par l'objet avec des produits pertinents, l'entreprise peut augmenter sa notoriété et améliorer son image de marque. En offrant un cadeau promotionnel, l'enseigne crée un lien avec ses clients. De plus, il permet de les remercier et de les fidéliser à la marque. La communication par l'objet est également un excellent moyen de fédérer les équipes au sein d'une entreprise. En interne, les objets publicitaires sont utilisés pour récompenser les collaborateurs. Ces cadeaux peuvent être remis à l'occasion d'un challenge, d'un séminaire ou encore lors d'une activité de team building, grâce à un t-shirt aux couleurs de l'entreprise à titre d'exemple. Ces initiatives sont particulièrement appréciées par les salariés car elles représentent un symbole de reconnaissance qui renforce leur sentiment d'appartenance.

ACCORDER UNE IMPORTANCE À LA DIMENSION RSE DES OBJETS

Selon une enquête réalisée par TSM Research pour le compte de la 2FPCO, 79 % des récipiendaires d'objets publicitaires déclarent les conserver et les utiliser. Cette conservation sur le long terme, a un impact important sur la mémorisation. *«L'objet publicitaire a la particularité de proposer un temps de contact visuel beaucoup plus important que les médias plus traditionnels (affichage, TV, cinéma…). Ainsi, plus je suis exposé longtemps à un logo, plus je vais le mémoriser ainsi que le nom de la marque. Je serai donc plus à même de m'en rappeler en temps voulu»*, déclare Florian Escoubes, enseignant-chercheur qui a supervisé cette enquête. Les receveurs accordent une importance particulière à la dimension RSE des objets. Selon les résultats de cette étude sur les quatre dimensions clés de l'objet publicitaire en 2020, 32 % des personnes interrogées indiquent accorder une attention forte ou très forte à la dimension RSE des objets. En offrant un cadeau de qualité, l'enseigne envoie un signal positif au receveur. *«Plus le cadeau est de qualité, plus il y a une sensation de respect du lien existant entre la marque et soi-même, cela crée une réciprocité. La qualité perçue va ainsi jouer sur l'attachement que le receveur va développer envers la marque»*, ajoute l'enseignant-chercheur Florian Escoubes. Le cadeau de mauvaise qualité, qui ne répond pas aux attentes des clients peut détériorer l'image de marque de l'entreprise. Les données de cette étude montrent que les individus souhaitent recevoir des objets de meilleure qualité et respectueux de l'environnement, et offerts dans des moments bien choisis.

SM

ac2m

objets et textiles pub' durables

28 ans d'expérience

sérigraphie
sublimation
gravure
broderie
imp. digitale

scanne-moi !

ac2m-communication.fr

Implanté dans le Grand-Est
et dans toute la France.

Objets & textiles personnalisables Cadeaux d'affaires

éco-responsable
made in France
made in Europe
high-tech
outdoor
agenda
textiles
bureau
sport
EPI
PLV

AdobeStock#32916478

03 83 26 19 69
Fléville-devant-Nancy

STRATÉGIE

Comment tirer parti des réseaux sociaux pour votre entreprise ?

LES RÉSEAUX SOCIAUX, DES OUTILS INCONTOURNABLES DANS LE PAYSAGE ACTUEL DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE? LA RÉPONSE, AUSSI ÉVIDENTE SOIT-ELLE, NE PEUT SE LIMITER À UNE AFFIRMATION CATÉGORIQUE. CAR DERRIÈRE LA FAÇADE ÉTINCELANTE DE LA CONNECTIVITÉ VIRTUELLE SE CACHENT DES ENJEUX ET DES DÉFIS QUI EXIGENT UNE RÉFLEXION APPROFONDIE ET UNE STRATÉGIE BIEN FICELÉE.

© Adobe Stock

Dans l'ère numérique où nous évoluons, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes essentielles pour promouvoir une entreprise, interagir avec les clients, et renforcer sa présence en ligne. Mais cette omniprésence n'est pas sans risques. Les dérives et les controverses liées à l'utilisation des réseaux sociaux ont mis en lumière la nécessité d'une régulation et d'un encadrement plus stricts. Alors, comment naviguer avec succès dans cet océan numérique tout en évitant les obstacles? La clé réside dans une stratégie bien pensée, alliant prudence et engagement.

LES AVANTAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES

Les réseaux sociaux offrent un potentiel immense pour les entreprises. Ils permettent de toucher un large public à moindre coût, de manière ciblée et personnalisée. Grâce à une présence active sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, LinkedIn ou Instagram, une entreprise peut renforcer sa notoriété, fidéliser sa clientèle, et même générer des ventes. La communication sur les réseaux sociaux permet également d'instaurer un dialogue direct avec les clients. Les feedbacks, les commentaires et les interactions en temps réel offrent une précieuse opportunité d'écouter et de répondre aux besoins des consommateurs, contribuant ainsi à améliorer les produits et les services. En outre, les réseaux sociaux sont un terrain propice pour la création de contenu viral et le développement d'une communauté engagée. En partageant du contenu pertinent, divertissant ou informatif, une entreprise peut susciter l'intérêt et l'adhésion de sa clientèle, tout en renforçant son image de marque.

LES DÉFIS ET LES RISQUES

Pourtant, derrière ces avantages se cachent des défis et des risques non négligeables. Les réseaux sociaux sont un espace public, où tout ce qui est publié peut avoir un impact instantané et potentiellement dévastateur sur l'image et la réputation d'une entreprise. Les crises de réputation peuvent éclater en un instant, alimentées par un tweet maladroit, un commentaire offensant, ou une campagne publicitaire controversée. La viralité des réseaux sociaux amplifie les erreurs et les faux pas, pouvant entraîner des conséquences désastreuses pour une entreprise, tant sur le plan financier que sur celui de la crédibilité. Précisons que les réseaux sociaux sont également le terrain de jeu des faux comptes, des trolls et des campagnes de désinformation. La propagation de fausses informations peut nuire gravement à la réputation d'une entreprise, semant le doute et la méfiance parmi les consommateurs.

LA VOIE À SUIVRE : UNE STRATÉGIE BIEN PENSÉE

Face à ces enjeux, comment une entreprise peut-elle tirer parti des réseaux sociaux tout en minimisant les risques? La clé réside dans une stratégie bien pensée, reposant sur quelques principes fondamentaux. Avant de se lancer sur les réseaux sociaux, une entreprise doit définir ses objectifs et sa stratégie. S'agit-il de renforcer la notoriété de la marque, de générer des ventes, ou d'améliorer le service client? Chaque objectif nécessite une approche spécifique. Une bonne connaissance de sa cible est essentielle pour créer du contenu pertinent et susciter l'engagement. Une entreprise doit comprendre les besoins, les attentes et les préférences de ses clients, afin de leur offrir une expérience personnalisée sur les réseaux sociaux. Une veille constante est également nécessaire pour détecter et répondre rapidement aux commentaires et aux mentions sur les réseaux sociaux. La transparence et la réactivité sont indispensables pour maintenir la confiance des clients. Les réseaux sociaux offrent un potentiel immense pour les entreprises, mais leur utilisation comporte des risques qu'il ne faut pas sous-estimer. Une stratégie bien pensée, reposant sur une compréhension approfondie des enjeux et des défis, est indispensable pour naviguer avec succès dans cet univers complexe et mouvant.

FED

OFFRE DU MOMENT

ABONNEMENT 100% NUMÉRIQUE

Je m'abonne en ligne en flashant le QR code

- Tous les articles du site en illimité
- Le journal numérique + (archives)
- 100% des annonces légales
- Espace personnalisé
- Paiement en ligne

Les Tablettes Lorraines
VOTRE HEBDOMADAIRE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

UNE QUESTION ? Contactez-nous à l'adresse suivante : abonnement@tabletteslorraines.fr

SALLES DE RÉUNION ET ESPACES DE COWORKING

Des solutions adaptées à vos besoins

ESPACE ACORIS

RÉSERVATIONS

Tél. 06 30 95 01 37

reservation@espace-acoris.fr

6-8, viaduc Kennedy, CS 44210,
54042 NANCY CEDEX