



Optimisez vos stratégies web | Double-check your web
strategies

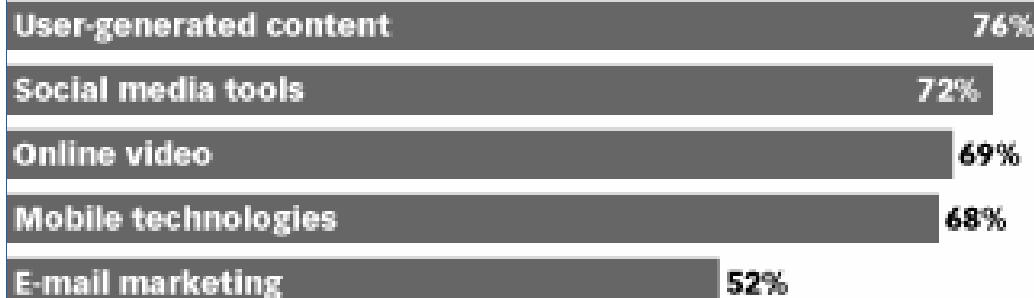
Médias sociaux et l'entreprise



*Michelle Blanc,
M.Sc. commerce électronique*

Sex, drug and Rock & Roll, les innovateurs du Web

E-Commerce Technologies that Will Have a Greater Impact on US Retail Executives' Marketing Goals in the Near Future, August 2008 (% of respondents)



Note: n=322

Source: SLI Systems, "Trends in E-Commerce" conducted by Zoomerang as cited in press release, October 6, 2008

098643

www.eMarketer.com

Social Networking Sites on Which US Online Retailers Maintain a Page, August 2008 (% of respondents)



Source: Internet Retailer, "Emerging Technology" conducted by Vovici Corporation, September 2008

- *Online retailers receiving less traffic from paid search, but more from social networks*
- *A year ago online retailers received a similar amount of traffic from both social networks and webmail services (such as Hotmail, Yahoo! Mail and GoogleMail), but social networks now account for 58.3% more traffic than webmail providers.*

Philosophie communicationnelle à l'ère Internet

The Evolution of Marketing

1.0 = 1:n (Branding & Demand Creation)

1.5 = 1:1 (Segmentation & Personalization)

2.0 = n:n (Conversations & Communities)

Print Collateral	→	Web Brochure	→	Online Experience
Direct Mail	→	Personalized E-mail	→	RSS (and iRSS)
Slideshows	→	Powerpoint	→	WebEx/LiveMeetings
Focus Groups	→	Online Research	→	Blog Seeding
Print Advertising	→	Banner Advertising	→	Invisible Advertising (SEO)





De la transparence

- en 1993, CISCO afficha tous les défauts (bugs) connus de ses logiciels et pièces d'équipements.
- de 1995 à 2000, les ventes de CISCO ont augmenté de 600% mais les effectifs de support client n'ont que doublé.



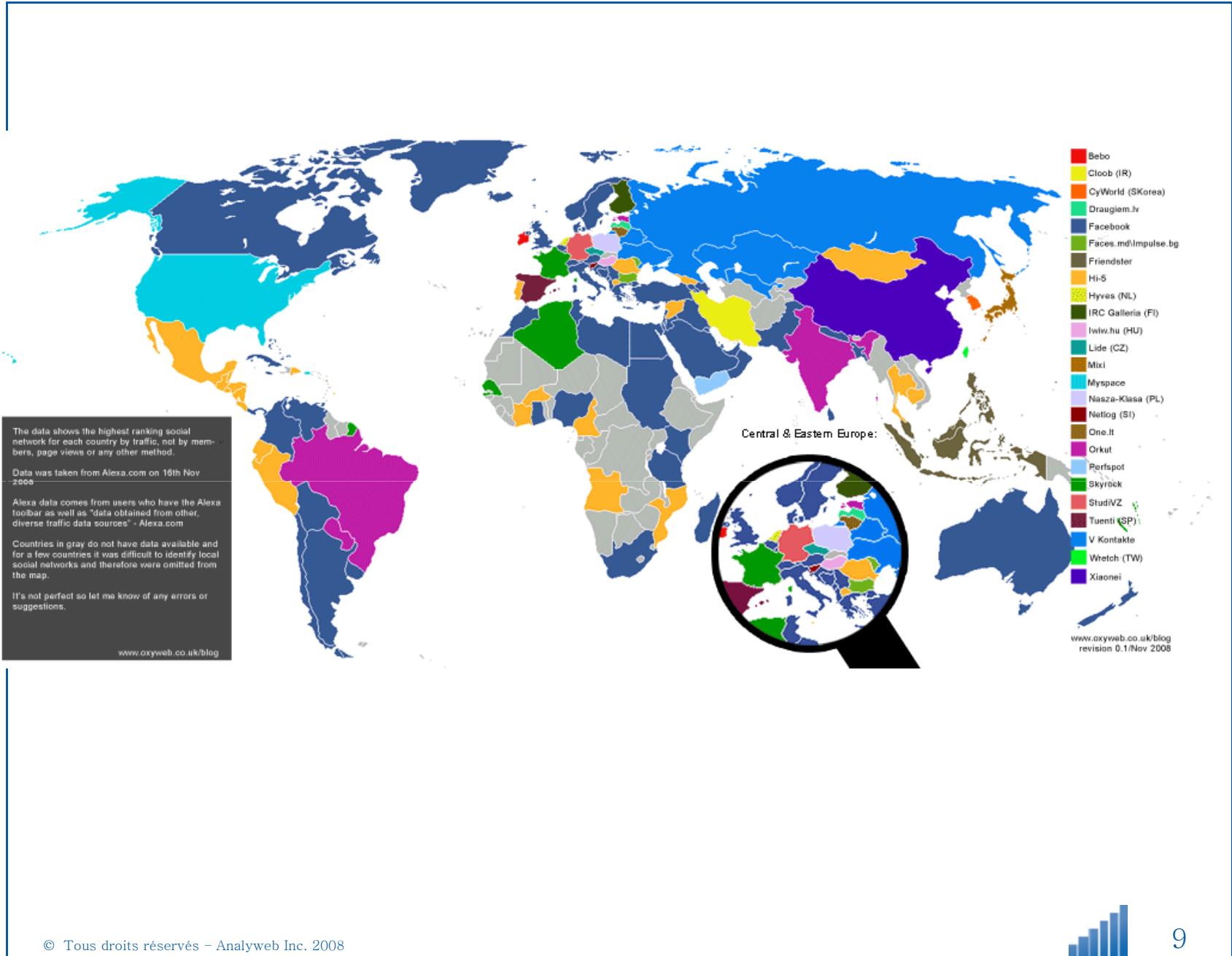
Médias sociaux



Licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig-Gutteke | http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ludwig_Gutteke_Logo.png

Released under CC-BY-NC-SA | Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Germany | Ludwig Haberl | <http://RiDin.com/plateform/available>

© Tous droits réservés – Analyweb Inc. 2008



Panorama des médias sociaux





Détaillants sur Twitter

- Dell Outler <http://twitter.com/DellOutlet>
- Direct2Dell <http://twitter.com/Direct2Dell>
- Direct2Dell (China):
http://twitter.com/Direct2Dell_CN
- WOOT: <http://twitter.com/woot>
- Apple: <http://twitter.com/appleinc>
- Amazon.com Deals: <http://twitter.com/amazondeals>
- Zappos <http://twitter.com/zappos>
- Buy.com http://twitter.com/Buy_com

Réseautage social Facebook

- CIA
- CNN (NYSE:TWX)
- Ernst & Young
- IBM (NYSE:IBM)
- IRS
- Macy's (NYSE:FD)
- McDonald's (NYSE:MCD)
- MySpace (NYSE:NWS)
- Time Inc.
- Toyota (NYSE:TM)

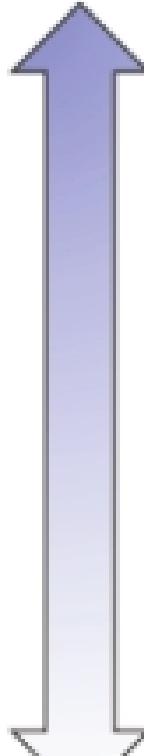
Le roi des médias sociaux est

BLOGUE

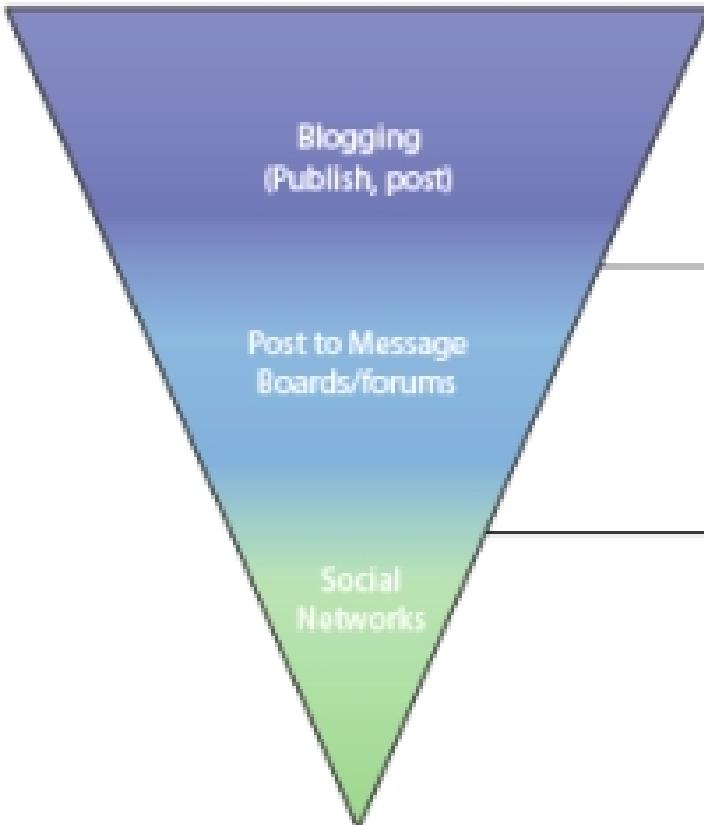


Influence, Reach of Social Media with Women

Maximum
Influence



Maximum
reach



10

Post/Publish Blogs

- Highest online frequency (80% read daily or 2-3x/week, 57% blog daily or 2-3x/week)
- Highest penetration of all social media activities (36% also do status updating, >80% use social networks)
- Leading edge of new trends (25% "strongly applies to me")
- Most tech savvy segment (30% "strongly applies to me")
- Invest time searching for new products online (40% "strongly applies to me")
- Smaller segment with broad reach

Post to Message Boards

- Broad reach (40% participate weekly or more often)
- Online frequency (60% post daily or 2-3x/week)
- Cross usage of blog and social media activities
- Leading edge of new trends (18% "strongly applies to me")
- Somewhat tech savvy (25% "strongly applies to me")
- Invest time searching for new products online (40% "strongly applies to me")

Social Networks

- Broadest reach (75% participate weekly or more often)
- Less active across other social media activities (1/3 do no other activities weekly or more often)
- Less likely to report on leading edge of new trends (13% "strongly applies to me")
- Somewhat tech savvy (22% "strongly applies to me")
- Less time searching for new products online (10% "strongly applies to me")
- Motivation is more about staying up to date with friends



Philosophie des média sociaux

- Logiciel à code source ouvert
- Respect des standards W3C
- Ouverture à la communication bidirectionnelle, aux éloges et aux critiques
- Communications différentes en fonction des canaux
 - Site, communication corporative standard
 - Blogue, communication plus directe, non léchée
 - Wiki, communication de style encyclopédique et de référence
 - Autres médias sociaux, dialogues



Pourquoi ça fonctionne ?

- Technologies perméables aux engins
- Outils de création d'hyperliens
- Permet de mettre à jour des contenus fréquemment, qui deviennent des sources de références donc de pertinence
- Permet la rétroaction
- Autonomie de l'entreprise face aux fournisseurs



Avantages de référencements

- Technologie perméable aux engins de recherches
- Large contenu textuel dont
 - la densité des mots-clés
 - Utilisation du “langage naturel” dans les commentaires
- Beaucoup d'hyperliens
- Mise à jour fréquente
- Engorgement des résultats de recherches



Contexte d'utilisation en entreprise (externe)

- Les blogues externes sont principalement utilisés pour RP/marketing (61%)
- Et pour partager la vision des dirigeants (61%).
- Plus de 40% ont rapporté avoir un blogue du CEO et
- 35% utilisent les blogues pour les communications régulières avec les clients et partenaires



Bénéfices des blogues externes

- Améliore la reconnaissance de la marque (78%) et
- Les communication externes (78%),
- Un véhicule pour recueillir les commentaires clients (66%).
- Quelques répondants s'attendent à générer des revenus (20%),
- Mais plusieurs s'attendent à améliorer leur référencement (58%).



ROI du blogue

Figure 2 Quantify And Assign Value To The Key Benefits Of Blogging

	Benefit	Metric	Value
<i>Increased brand visibility</i>	<i>Blog traffic</i>	Number of unique visitors, page views	Cost of advertising in similar content channel
	<i>Press mentions</i>	Number of blog-driven stories by offline press, Web media, or high-profile bloggers	Cost of advertising in same publication
	<i>Search engine positioning</i>	Percentage of search results landing in the first three search pages driven by blog	<ul style="list-style-type: none"> • Cost of search engine optimization to improve ranking • Cost of paid search for blog-driven keywords
	<i>Word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Number of blog posts in a Technorati search • Number of people commenting on blog 	Cost of hiring a buzz agent
<i>Savings on customer insight</i>	<i>Reduced impact from negative user-generated content (UGC)</i>	Number of times a year that blog comments provide useful business insight	Cost of a focus group or other market research tactic
		<ul style="list-style-type: none"> • Number of press stories that mention UGC • Change in Net Promoter Score or other attitude metric post-UGC 	Historical change in sales associated with change in Net Promoter-type metric
<i>Increased sales efficiency</i>		Number of clients/prospects who read the blog, number of salespeople who read blog	Decrease in the cost of sales

Source: Forrester Research, Inc.



Planifier une stratégie médias sociaux

- Phase 1 : Écoute et monitorage
- Phase 2 : Création de ses profils et de son image de marque
- Phase 3 : Création de contenus
- Phase 4 : Distribution des contenus et promotion de ceux-ci
- Phase 5 : Création d'une communauté
- Phase 6 : Mesurez, analysez et ajustez le tir

Conditions de succès

- Avoir une mentalité de transparence
- Le ton constant et selon l'objectif
 - Informel
 - Formel



La question de la passion

- *Passion drives personnal brand*
- *Passion is rarely aligned with what is popular*
- *Passion is hard to fake*
- *Passion includes mistakes and failure*
- *Passion means helping others see it*
- *Passion requires work and thought*
- *Passion isn't a “me too” game*



Sparkle Like The Stars

Celebrity Jewelry Fashion, News, Gossip and Jewelry



Sparkle
like the stars!
A Project of ice.com

HOME

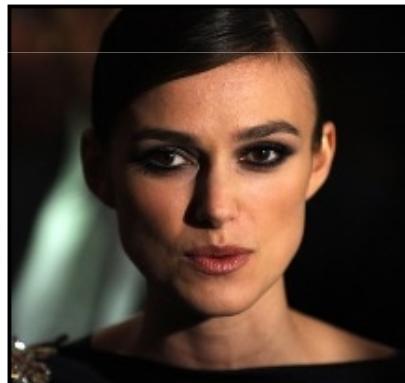
Keira Knightley: Up and Down

Posted by icegrrl @ 4:50 pm

I just want to say that I love Keira Knightley. That said, in this picture the poor girl is obviously suffering from a serious acne breakout. Her make-up looks great and I am sure that from a distance she was picture perfect. However, in this close up shot, we see her imperfections. It's good to know that big name stars fight with bad skin too!



The
thing



14
09
2008

that get me more than anything else is that she's not wearing earrings. Nothing completes a look like beautiful earrings. Just simple, classic diamond studs are perfect for just about any occasion. Keira has enough money and sense to know better!

These 1/4 Carat Diamond Platinum 3 Prong Stud Earrings are only \$395. They remind us that beautiful diamonds need no other decoration to sparkle gorgeously. Two high-

CATEGORIES

- [Awards shows](#)
- [bling finger](#)
- [Bracelets](#)
- [Diamonds](#)
- [Earrings](#)
- [Emmy's](#)
- [Gems](#)
- [hollywood jewels](#)
- [Necklaces](#)
- [Oscars](#)
- [Pearls](#)
- [Rings](#)
- [Watches](#)

*ICE LINKS

- [ice blog](#)
- [ICE.com](#)
- [Just Ask Leslie](#)

BLOGS/SITES WE LOVE





DESSINS
DRUMMOND.com
Plans et Services d'Architecture

DIMANCHE, 14 SEPTEMBRE 2008



CONSTRUIRE
... VOTRE MONDE!

CHERCHER

| ACCUEIL | PARLER À UN EXPERT |

Planifiez l'achat de votre installation septique

8 septembre, 2008

Par Amélie Dionne

Lien: <http://www.premiertechnoenv.com/>

Classé dans : [Installation septique](#), [Non classé](#), [Terrains](#)

Voici les étapes à suivre

Analyse de sol et élaboration des plans et devis

Contacter un [technologue](#) ou un [ingénieur](#) pour obtenir les plans et devis*

[Aucun commentaire »](#)

1 readers
BY FEEDBURNER

Recevez les billets par courriel!

Je m'inscris!

Propulsé par [FeedBlitz](#)

CATÉGORIES

Accumulations d'eau



  PROVOKAT - PUBLICITÉ NUMÉRIQUE / DIGITAL ADVE...

L'accélérateur de particules géant LHC, qui se trouve entre la Suisse et la France. Un physicien a tenté de faire empêcher sa mise en marche, parce qu'il croit fermement que de l'utiliser créera un trou noir qui dévorerait la terre. La fin du monde quoi. Bonne fin de semaine!



Pet mental LHC :
Les 10 meilleures vidéos sur la physique. Non non, c'est l'fun.

LHC en chiffres.

Conséquence de LHC sur la vie humaine.

Des webcams sur LHC.

Autres petits mentaux, en vrac :
Pour les jours de pluie, les 50 meilleures vidéos artistiques sur Youtube.

Hacker la tv pour de l'eau en Afrique, se plaindre le ventre plein et avoir une solution à portée de main.

La première pub de PC avec Jerry Seinfeld est bizarre... et un peu plate. La 2e est longue en plus.



Catégories

-  Culture Web (87)
-  Portfolio (38)
-  Pub 2.0 (16)
-  Pubs Internet (151)
-  Quotidien (90)
-  Varia (64)

[Toutes les catégories](#)

Calendrier

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Archives

- [Septembre 2008](#)
- [Août 2008](#)
- [Juillet 2008](#)
- [Récentes...](#)
- [Plus anciennes...](#)

Administration du blog

- [Aller à l'écran d'authentification](#)

Coordonnées

Provokat inc.
440 Place Jacques-Cartier
#2
Montréal, QC
H2Y 3B3
Tél: 514.868.1011



© Tous droits réservés – Analyweb Inc. 2008

Source: <http://blog.provokat.ca/>



[Page suivante »](#)

Qui voyage avec qui?

Analyse rédigée par: Maithé Levasseur le 8 septembre 2008 [Lue 530 fois]

affaires agrément Américains Comportements de voyages groupes Québécois

Dis-moi avec qui tu voyages, je te dirai qui tu es. En effet, les comportements des individus varient selon qu'ils voyagent seuls, en famille, en couple, entre copains ou copines. Les voyages d'agrément s'effectuent le plus souvent en famille ou en couple et les voyageurs solos ainsi que les adultes voyageant avec des enfants séjournent [...]

 [Partager](#) [Envoyer](#)

Catégorisé dans: [Marchés géographiques](#), [Segments de clientèles](#)

[Aucun commentaire »](#)

Ces Américains qui ne nous aiment plus...

Analyse rédigée par: Michèle Laliberté le 5 septembre 2008 [Lue 670 fois]

aérien Américains économie Canada démographie excursionnistes sécurité taux de change transport vieillissement de la population

Quand on pense aux Américains qui nous délaissent, il nous vient rapidement en tête le prix

[Page suivante »](#)

Recherche

 Go

Catégories

[Marchés géographiques](#)
[Segments de clientèles](#)
[Tendances](#)
[Enjeux](#)
[Faits et chiffres](#)
[Ailleurs dans le monde](#)
[Hébergement](#)
[Produits et activités](#)
[Réseaux de distribution](#)
[e-tourisme et technologies](#)
[Tourisme durable](#)
[Transport](#)
[Gestion](#)
[Marketing](#)
[Ressources humaines](#)

Archives



ABONNEZ-VOUS:
C'est gratuit!

Fils RSS

[RSS des analyses](#)
[RSS des commentaires](#)
[Qu'est-ce qu'un fil RSS ?](#)



Mots clés

[Comportements de voyages](#)
[bonnes pratiques](#)
[hôtels promotions](#)
[comportements achats indicateurs](#)
[achats indicateurs](#)
[aérien outils](#)



MARCHÉ DU VIEUX-LONGUEUIL

Blogue sur la réalisation du marché du Vieux-Longueuil



UN ÉRABLE DOIT ÊTRE ABATTU - FIRST CAPITAL COMPENSERA LES RÉSIDENTS ET LA VILLE DE LONGUEUIL



Louis Voizard

[À propos de First Capital](#)
[Le développement durable](#)
[Le respect des communautés](#)

CATÉGORIES

[Aspects architecturaux](#)
[Calendrier de réalisation](#)
[Implantation dans le quartier](#)
[L'environnement](#)
[Le projet](#)
[Les gains pour le Vieux-Longueuil](#)
[Non classé](#)
[Respect des résidants](#)
[Rumeurs et perceptions](#)

FLUX RSS

[Les Notes](#)
 [Les Commentaires](#)





The header features the McDonald's golden arches logo. The text "McDonald's® Corporate Responsibility Blog" is at the top center. Below it, the words "open for discussion" are written in large, bold, grey letters. The background of the header shows a blurred image of a city street at night.

balanced, active lifestyles • environment • people

community • responsible purchasing

NAVIGATION

- [Home](#)
- [About This Blog](#)
- [TERMS AND CONDITIONS](#)

SEARCH

RECENT POSTINGS

- [What my little league days say to me about the root causes behind obesity](#)
- [Perspectives on the Olympics](#)
- [McDonald's, the Olympics and Refrigerants](#)
- [Perspectives on the meaning of diversity and inclusion - and why it is so important](#)
- [Managing Success](#)
- [Reducing our Footprint](#)
- [Defining Sustainability](#)
- [An Alternative Perspective on Larger-Scale Agriculture](#)
- [McDonald's and National Restaurant Association's Conserve Action Council](#)
- [The Best CSR Comment I Have Ever Heard](#)

CATEGORIES

- [Personalities & Places](#)
- [Balanced, Active Lifestyles](#)
- [Community](#)
- [Environment](#)

Open for Discussion

Corporate social responsibility through the eyes of Vice President, Bob Langert, and the other people at McDonald's who work on corporate responsibility issues that matter. Get personal perspectives on the issues, hear open assessments of the challenges we face, and engage in civil dialogue with the people behind the programs at the Golden Arches.

[RSS](#)

September 8, 2008

What my little league days say to me about the root causes behind obesity

As I was recently sharing the team picture of my 1968 Little League All-Star team (yes, that was 40 years ago!) with my family, my children remarked about how "skinny" we were. I laughed because back then, I was considered "husky." My mother bought size "husky" for me all the time from Penny's. And I remember two members of our team being quite overweight, but as I looked at the picture, they seemed average by today's standards. Just goes to show - everything is relative.

What has changed in forty years? Well, a lot! When I was a kid, we all rode our bikes and played outside all day long (when we weren't at school of course). My boyhood was delightfully free to roam and play, with lots of unorganized activities. The only requirement from my parents was to be home promptly at 6:00pm for the family dinner. We gobbled down plenty of food, but primarily at meals, and there was very little snacking.

I knew very, very little about nutrition back then, yet it didn't seem like obesity was an issue. Society has changed so much in my lifetime. Today, the availability and understanding of the nutrition components of the food we eat is much more advanced. For example, it's been on labels on most of our food from grocery stores for the past twenty years.

And organized sports are like they never have been before. The American "soccer mom" is a symbol of the dedication to children's involvement in sports that can be witnessed in most communities, at least here in the U.S.

Yet I feel there hasn't been the improvement around overweight/obesity struggles that was desired.

Today, I am reading about cities like Los Angeles planning to impose a moratorium on fast food restaurants in South LA. NYC has put in place a law that requires restaurants like McDonald's to post calories on the menu board. These efforts are intended to address concerns about the levels of obesity in our society. Will they make an impact, or is the root cause really something else? Like not enough play and activity? And not enough focus on how much and how often one eats versus the nutrition profile of single food items.

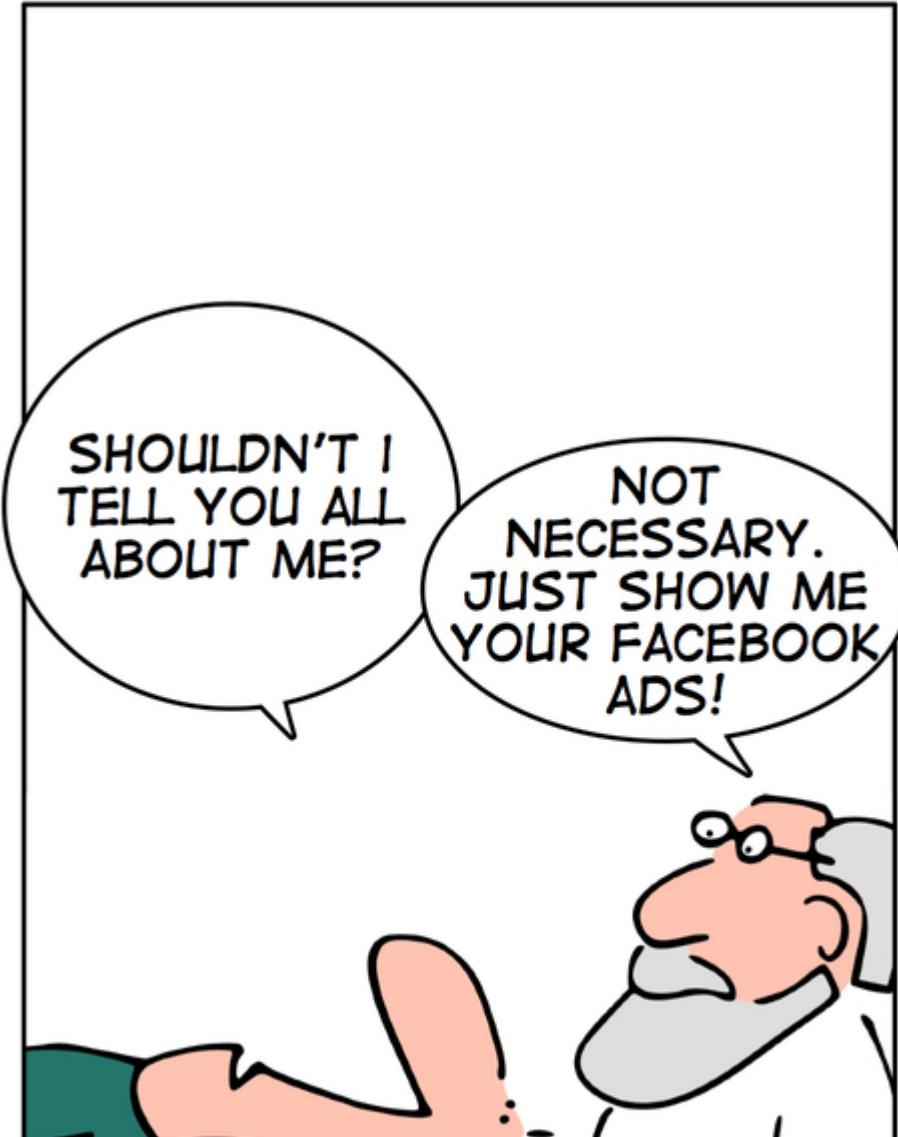
© Tous droits réservés – Analyweb Inc. 2008

Source: <http://csr.blogs.mcdonalds.com/>

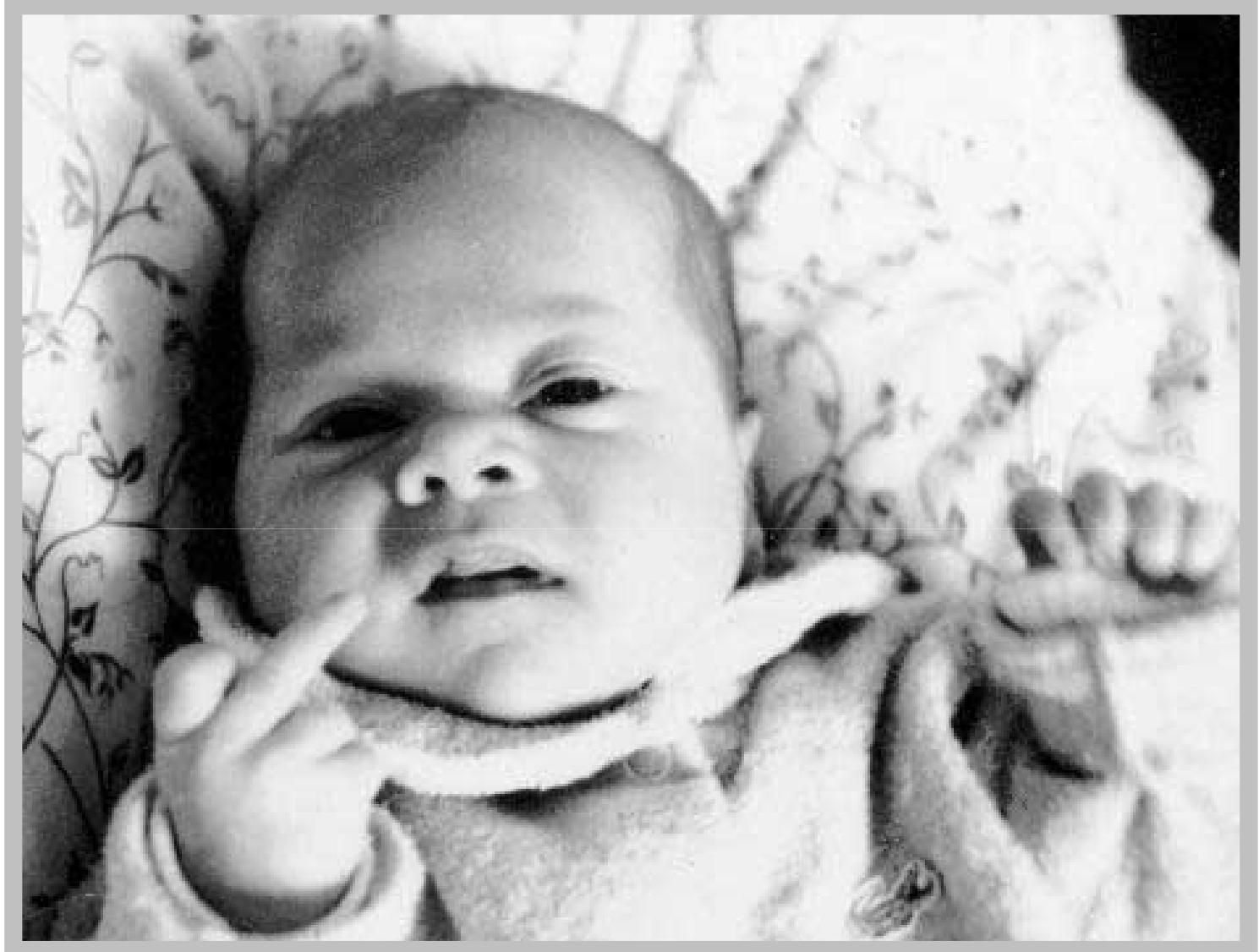


The screenshot shows the homepage of Michelle Blanc's website. The header features a teal and beige background with white floral illustrations. On the left, there's a large teal graphic element. The main title "Michelle Blanc" is in a bold, black serif font. Below it, the subtitle "Réflexions, veille et stratégie de gestion et marketing Internet" is in a smaller, teal sans-serif font. To the right of the title, a vertical column of text lists her qualifications: "M.Sc. commerce électronique", "Marketing Internet", "Consultante", "Conseil/Stratégie", and "Auteure". A navigation bar below the title includes links for "ACCUEIL", "À PROPOS ET CONTACTEZ MOI", "DANS LES MÉDIAS", "LIENS MARKETING", and "PROFIL PROFESSIONNEL". A banner below the navigation bar contains a photograph of a modern office interior and the text "FAITES AFFAIRE AVEC UN AGENT IMMOBILIER COMMERCIAL." A red "CONTACTEZ-MOI" button is visible on the right. The central content area features a section titled "De la réactivité Twitter des chefs de partis politiques". It includes a quote from Michelle Blanc about the role of Twitter in political communication. To the right of this text is a "facebook" sidebar featuring a profile picture of Michelle Blanc and some status updates.

© Tous droits réservés – Analyweb Inc. 2008



ONCE MORE MR. FREUD RECOGNIZED
IN THE REALLY EARLY DAYS OF WEB
2.0 ITS VALUE IN PSYCHOANALYSIS



bureau en gros - Recherche Google - Windows Internet Explorer
http://www.google.ca/search?sourceid=navclient&hl=fr&ie=UTF-8&rlz=1T4ADBF_frCA231CA23:
Google bureau en gros Envoyer Mes favoris 111 bloquée(s) Orthographie
bureau en gros Rechercher ABC
Web Images Maps Actualités Vidéo Gmail plus ▾

Google™ bureau en gros Rechercher Recherche avancée Préférences
Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : Canada
Web

bureau en gros
www.bureauengros.com/ - Pages similaires - À noter

bureau en gros
www.bureauengros.ca/ - Pages similaires - À noter

bureau en gros
www.staples.ca/FRA/Catalog/stap_home.asp?CT=1 - Pages similaires - À noter

MacQuébec, La pomme, je me souviens - Bureau en gros : Le début de ...
22 mai 2007 ... J'ai aussi fait un appel au **Bureau en gros** de Saint-Hyacinthe et je ... Donc,
Bureau en Gros va-t-il cesser de vendre des Mac dans tous ses ...
www.macquebec.com/spip.php?article3431_44k En cache - Pages similaires - À noter

Bureau en gros et Bush furniture, un service de merde ! Michelle ... - 3 visites - 4 mai
Bureau en gros (de l'aval) et Bush furniture (le fabricant de mobilier) offrent un service de merde.
Pourquoi ce quiproquo? Il n'est pas dans mon habitude de ...
www.michelleblanc.com/2006/03/01/bureau-en-gros-bush-furniture-service-de-merde/ - 57k -
En cache - Pages similaires - À noter

Monitoring

- Du (des) brand(s)
- De l'entreprise
- Des officiers de l'entreprises
- Des futurs employés



Merci Beaucoup!

Michelle Blanc M.Sc.

et visitez

Blogues : www.michelleblanc.com , www.femme-2-0.blogspot.com

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/michelleblanc>

Plaxo: <http://www.plaxo.com/directory/profile/64427137282/3fd461aa/Michelle/Blanc>

Flickr: www.flickr.com/photos/michel-leblanc

Facebook: www.facebook.com/profile.php?id=671641575

Twitter: <https://twitter.com/MichelleBlanc>

Dailymotion: <http://www.dailymotion.com/MichelleBlanc>

Livre: <http://pourquoibloguer.com/>

