

UNIVERSITÉ DE LORRAINE
UFR SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
MASTER I - VEILLE STRATÉGIQUE ET ORGANISATION DES CONNAISSANCES
2020-2021

STRATÉGIE DE CONTENU, SOCIAL SELLING & PROCESSUS DE PUBLICATION

*DOSSIER D'ANALYSE DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES
TERRE DE CRÉA*

Rapport de stage pour l'obtention du
Master I - Veille Stratégique et Organisation des Connaissances

**AUTEUR DU RAPPORT DE STAGE
Davy GRANSON**

TABLE DES MATIÈRES

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STAGE	2
1.1. TERRE DE CRÉA, AGENCIA DE COMMUNICATION 360°	2
1.2. ÉNONCÉ DES MISSIONS ET PRODUCTIONS DE STAGE	3
1.3. COMPÉTENCES MISES EN OEUVRE	4
2. PRÉSENTATION DES MISSIONS	6
2.1. CONTEXTE DE LA MISSION	6
2.2. ÉTAPES DE RÉALISATION DE LA MISSION	7
2.3. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES LORS DE LA MISSION	8
3. ANALYSE DE LA MISSION	10
3.1. MISE EN PLACE D'UNE VEILLE ET AUTOMATISATION	10
3.2. STRATÉGIE DE CONTENU ET SOCIAL SELLING	11
3.3. PROCESSUS INTERNE DE PUBLICATION	13
4. BILAN DE LA MISSION	15
SITOGRAPHIE	17
TABLE DES ANNEXES	19

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STAGE

Le stage de première année du Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances présenté dans ce dossier d'analyse des pratiques professionnelles (DAPP), s'est déroulé du 29 Mars au 22 Mai 2021 dans l'agence de communication Terre de Crée à Soissons (02 - Aisne).

1.1. TERRE DE CRÉA, AGENCE DE COMMUNICATION 360°

Terre de Crée est une société à responsabilité limitée, créée par Jean-Luc Toussirot en 2015, dans la région du Soissonnais, dans Les Hauts de France (02 - Aisne), anciennement connue sous le nom de Happy Aisne (de 2006 à 2015) (Société.com, 2021).

Avec ses huits salariés, Terre de Crée constitue son activité autour de quatre axes (le marketing, la communication, la publicité et la gestion commerciale) et regroupe un certain nombre de métiers (Community Manager, Graphiste, Business Developer, Chef de Projet, Chargé Marketing, Business Developer Objets Pubs & Cadeaux d'Affaires, Responsable Print et Signalétique, Commercial, etc.). Ce qui lui permet de fixer sa stratégie autour d'un grand nombre de supports de communication (imprimés, objets pub et cadeaux d'affaires, sites web [jusque fin 2020], marquages et signalétiques, réseaux sociaux, etc.) et d'accéder au statut dit **d'agence de communication 360°** (Terre de Crée, 2021).

La communication 360° étant définie par Virginie De Barnier et Henri Joannis comme une communication qui « utilise tous les supports (des médias traditionnels aux médias digitaux) et qui a pour objectif de créer des interactions entre eux. Les supports disponibles sont déclinés en adéquation avec la cible autour d'un concept de communication central et incitent le consommateur à passer d'un support à l'autre » (Barnier et Joannis, 2016).

1.2. ÉNONCÉ DES MISSIONS ET PRODUCTIONS DE STAGE

Afin de pallier le manque de temps de l'agence pour sa propre communication sur les réseaux sociaux (Instagram / Facebook / LinkedIn), ce stage de huit semaines en tant que Community Manager s'est concentré autour de trois missions principales.

La première aura été de créer une stratégie de contenu (ayant elle-même pour objectifs de redynamiser ses comptes, de rassembler et de fédérer une communauté autour des métiers de l'agence Terre de Créo. Les productions de stage liées à cette mission sont :

- un document Excel, représentant le calendrier éditorial à mettre en place (*Annexe 2 : Calendrier Éditorial, Terre de Créo*);
- un document Word, regroupant tous les points stratégiques à mettre en place et à respecter pour la bonne utilisation des réseaux sociaux de l'agence.

La seconde aura été de définir un processus lié à cette stratégie afin de permettre à l'agence de gagner du temps dans l'actualisation de ses réseaux sociaux et de partager entre tous ses membres les tâches liées à la création et à la publication de contenu. Processus représenté dans un tableau Excel (*Annexe 3 : Processus de Publication*).

Et la dernière de ces missions aura donc été l'application de cette stratégie et de ce processus de publication, afin de permettre son analyse et sa modification, dans le cas échéant, et de faire en sorte que ceux-ci soient le plus en accord possible avec les besoins de l'agence et de ses membres.

On retient cependant, qu'outre ces trois principales missions, j'avais aussi comme tâche secondaire de conseiller et d'aider la chargée de communication (Paola Galvin) dans la création de stratégies de publication et de son processus destinée aux clients de l'agence (essentiellement des entreprises comme *American City*).

1.3. COMPÉTENCES MISES EN OEUVRE

Ce stage de Community Manager a donc permis de mettre en avant un certain nombre de connaissances et de compétences acquises pendant cette première année de Master en Veille Stratégique et Organisation des Connaissances (VSOC).

La première est la capacité d'élaborer des stratégies de gestion de l'information et d'organisation des connaissances, que l'on retrouve dans la mise en œuvre de nos deux premières missions avec la création d'une stratégie de contenu et sa transformation en processus de publication compréhensible par l'ensemble des membres de l'équipe. Comme dit dans le référentiel de compétences du master VSOC, ces compétences sont assimilées à la conception d'une stratégie d'organisation, de gestion et de partage de connaissances. Consolidant dans ce même temps ma capacité à animer et fédérer une communauté sur les réseaux sociaux, mais aussi à cibler les internautes en accord avec les objectifs de l'agence, ses valeurs et ses activités (âge, sexe, etc.).

La stratégie de contenu élaborée et mise en place dans le cadre de ma première mission, comprend aussi le suivi des avis ou des propos concernant « Terre de Créo » sur la globalité du web et m'a ainsi permis de consolider les compétences liées à la conception d'un dispositif de veille et à l'utilisation de ses outils, par la qualification des sources et des ressources, ainsi que par la conception et la mise en oeuvre d'une stratégie de veille.

On retient aussi que ces missions ont permis l'explicitation et la formalisation d'une demande par la définition des objectifs, de mener un diagnostic afin de déterminer le périmètre adapté au projet mais aussi de coordonner les acteurs de l'agence dans le cadre du processus de publication mis en place, m'incitant dans un même temps à visualiser et « cartographier » l'information.

Dans le cadre de ma troisième mission, j'avais aussi comme objectif de mener des entretiens avec les membres de l'équipe et les partenaires d'un de nos clients (*American City*) dans le but d'analyser et d'interpréter les résultats afin de créer des publications sur mesure. Ces

publications m'ont permis, dans un même temps, de maîtriser des pratiques rédactionnelles avancées et spécialisées dans le domaine du B to B.

Pour finir, ce stage m'a permis de développer ma capacité de travail en équipe. Capacité qui s'est déjà bien développée durant cette première année de formation à distance (dû au Covid-19) grâce aux nombreux dossiers réalisés en équipe, mais qui s'est cette fois-ci établie dans un cadre dit professionnel, le processus mis en place pour chaque sujet de publication incitant à l'échange et à la collaboration.

Néanmoins, le confinement, imposant le télétravail, a aussi entraîné un développement de mes capacités d'adaptabilité et d'autonomie. Puisque la distance a entraîné un temps de réponse (par mail ou même par téléphone) plus important qu'en temps normal de la part de l'ensemble des membres de l'équipe. Il était donc nécessaire de sans cesse innover et de s'adapter afin d'avancer au maximum dans chaque tâche et ne pas perdre de temps.

2. PRÉSENTATION DES MISSIONS

2.1. CONTEXTE DE LA MISSION

Comme décrit plus haut, Terre de Créo a trop longtemps mis de côté ses réseaux sociaux. Ce qui, d'un point de vue très personnel, donne un aspect négatif de l'agence auprès de sa clientèle régionale. Se décrivant elle-même comme une agence de communication 360°, il lui est indispensable de gérer au mieux ses réseaux, pouvant d'ores et déjà offrir un aperçu de leurs capacités.

L'objectif principal de ce stage a donc été d'entrer dans un investissement du web dit proactif afin que l'agence puisse « investir massivement dans le numérique, qu'elle recherche une certaine avant garde technologique, d'un point de vue de la communication mais également du point de vue des processus de travail en interne » (Lescourret, 2017). Puisque contrairement aux réseaux sociaux, le site internet de l'agence est quant à lui très souvent mis à jour et d'excellente qualité. Tentative de proactivité que l'on retrouve dans les première et seconde missions.

Pour ce faire, j'ai pu observer qu'il était indispensable d'entrer dans une démarche de veille, afin de connaître les dernières actualités dans le domaine de la communication, et surtout dans celui des objets publicitaires et cadeaux d'affaires (première mission).

Mais aussi de se lancer dans la création d'une stratégie de contenu « en phase avec la vocation de la marque (ici de l'agence), utilisée à long terme, et adaptée au nouvel environnement médiatique » (Bô et Somarriba, 2020), puisque l'absence de vision stratégique de la part de l'internaute renvoie indubitablement une image « de contenu de mauvaise qualité (ligne éditoriale floue, information à faible valeur ajoutée), des opérations sans point de vue ou des contenus non reliés aux autres manifestations de la marque » (Bô et Somarriba, 2020).

2.2. ÉTAPES DE RÉALISATION DE LA MISSION

La mission liée à la création d'une stratégie de contenu destinée aux réseaux sociaux se décompose en huit étapes (Duveau, 2018) :

- Faire un état des lieux des réseaux sociaux de l'agence (les doublons, les réseaux inutiles, les réseaux qui ne sont plus utilisés, etc.) ;
- Définir les objectifs de chaque réseau social (Instagram / Facebook / LinkedIn) ;
- Établir une veille stratégique sur les réseaux sociaux afin d'identifier les éléments stratégiques mis en place par l'agence et par ses concurrents pour tenter de se différencier ;
- Établir et automatiser une veille sur le web afin de faire ressortir les avis de la clientèle (avis google), les articles web en rapport avec l'activité de l'agence, ses corps de métier, etc. ;
- Définir la cible et les personas de chaque réseau social (âge, sexe, localisation, etc.) ;
- Définir la charte graphique et la ligne éditoriale de chaque réseau social (jour de publication, horaire de publication, hashtags, emojis, tutoiement/vouvoiement, etc.) ;
- Confectionner une liste la plus exhaustive possible, de toutes les catégories de publications pouvant être postées ;
- Création du calendrier éditorial.

La deuxième mission de ce stage étant la réalisation d'un processus de publication en accord avec la stratégie définie. Celle-ci avait pour objectif de regrouper au même endroit les sujets de publications, leurs objectifs, les grands traits de leur contenu, le type de fichier (infographie, photographie, vidéo, etc), l'intégration à la newsletter, tout en y incorporant la composition des membres de l'équipe pour chaque sujet de publication (informateur, rédacteur, designer, publication), ainsi que le réseau social sur lequel elle doit être publiée et les informations à prendre en compte (hashtag ; identification ; jour et horaire de publication, etc.).

Et pour finir la troisième mission consistait à mettre en place cette stratégie et ce processus de publication afin d'identifier les points d'améliorations possibles de ceux-ci pour permettre de

bénéficier d'une stratégie la plus en adéquation avec les objectifs de l'agence (sur le long terme). Application de la stratégie de contenu qui s'est faite en cinq étapes :

- la mise à jour des profils, en accord avec la charte graphique et la ligne éditoriale ;
- l'ajout des clients et partenaires de l'agence sur ses réseaux sociaux afin d'agrandir son réseau et d'augmenter l'interaction ;
- la publication du contenu après écriture, création du design et relecture ;
- animation de la communauté au travers de stories, questions, quizz, commentaires, etc., afin de la stimuler ;
- analyses des statistiques de publication afin d'apporter les modifications nécessaires au développement de la communauté.

2.3. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES LORS DE LA MISSION

Je reconnaiss néanmoins que pour l'élaboration de cette première mission, la difficulté la plus importante aura été dans l'analyse des statistiques d'utilisation des réseaux sociaux de l'agence et donc dans la définition des éléments stratégiques de contenu, comme les jours et horaires de publications (calendrier éditorial), les utilisateurs touchées par les publications (cible), etc.

En effet, celle-ci possédait de nombreux réseaux sociaux mal exploités, m'obligeant ainsi à prendre des informations plus globales de l'utilisation de chaque réseau social par les internautes (comme sur le site Blog Du Modérateur) :

- possession de deux comptes sur le même réseau social, comme sur Twitter et sur Instagram ;
- éléments d'identification oubliés (adresse mail, mot de passe, identifiant), comme sur Instagram ;
- compte très peu ou pas du tout utilisé, comme Instagram depuis 2012.

Les difficultés rencontrées se retrouve aussi dans la rédaction du contenu, mes différentes expériences jusqu'ici étant essentiellement concentrées dans le domaine du B to C (Business to Customer) avec des stages de Community Manager dans l'hôtellerie (Château de Fère

Hôtel & SPA), dans l'associatif (Association Ecoclope), etc. Il m'aura fallu un peu de temps pour m'adapter à celui du B to B (Business to Business) et employer le ton, les termes exacts d'une agence de communication.

De plus, le directeur de l'agence souhaitant contrôler chaque écrit avant publication, la troisième mission n'a pu que très peu être explorée. Celui-ci étant le directeur de deux autres entreprises, son temps de réponse par mail était de 3 à 7 jours et entraînait un temps d'attente beaucoup trop long. Empêchant ainsi de respecter la stratégie de contenu ou bien même le calendrier éditorial définis en amont et de bénéficier des statistiques et de l'analyse stratégique permettant leurs ajustement.

3. ANALYSE DE LA MISSION

Ainsi, l'analyse de ces missions sera concentrée essentiellement sur les réalisations de trois tâches :

- la mise en place d'une veille stratégique permettant de [re]situer l'agence dans son domaine d'activité, face à sa concurrence et de créer une stratégie de contenu la différenciant des autres ;
- la création de cette même stratégie de contenu, sur la base du social selling et de sa méthode PEPSI ;
- la réalisation du processus de publication interne à l'entreprise.

3.1. MISE EN PLACE D'UNE VEILLE ET AUTOMATISATION

C'est grâce aux écrits de François Baron et de Xavier Giloteaux dans *la boîte à outils de la sécurité économique*, de 2015, que je peux mettre en avant le processus de veille stratégique mis en place durant ce stage pour analyser les propos et informations circulant sur le web concernant Terre de Créo et ses concurrents.

Ceux-ci expliquent que la veille stratégique regroupe un ensemble de veilles que l'on peut qualifier (ne seront citer que les veilles ayant été utiles pour ce stage) à la fois de commerciale (permettant d'identifier les nouvelles pratiques, d'analyser les réseaux commerciaux et d'anticiper les évolutions), géographique (permettant de déceler les opportunités de développement dans de nouvelles zones et d'anticiper clairement les occasions), technologique (permettant de s'appuyer sur l'analyse d'informations scientifiques, technologiques et techniques), image (permettant de surveiller la réputation et l'image d'une entité donnée) et sociétale (permettant de surveiller les modes, les tendances et les coutumes au sein d'une société donnée) (Baron et Giloteau, 2015).

Ceux-ci permettent aussi d'identifier un cycle en six étapes utilisé dans le cadre de ce stage (Baron et Giloteau, 2015) :

- Expression des besoins stratégiques par le directeur de l'agence (en définissant les axes de recherche, en construisant une arborescence, en définissant des mots-clés de recherche) ;
- Identification et qualification des sources ;
- Collecte de l'information ;
- Traitement des informations ;
- Analyse des résultats ;
- Communication aux décideurs (le directeur de l'agence).

Cette veille, faite notamment grâce aux moteurs de recherche comme Google, a ainsi permis de proposer des premiers changements à apporter au site Internet de Terre de Créo et à esquisser les bases de la stratégie de contenu destinée aux réseaux sociaux.

Néanmoins, comme dit plus haut, la nécessité de toujours innover dans le domaine de la communication est très importante, surtout pour une agence à résonance régionale avec beaucoup d'agences concurrentes et a accentué la nécessité d'automatiser cette collecte d'informations au travers d'outils comme *Google Alertes* (outil permettant d'être notifié sur son adresse e-mail lorsque du contenu susceptible d'intéresser est publié sur le web, sur la base de mots-clés et requêtes).

3.2. STRATÉGIE DE CONTENU ET SOCIAL SELLING

Suite à cette veille, l'objectif de ces différentes missions était de créer du lien, qui jusqu'ici était inexistant, avec les membres de la communauté en ligne déjà présente (professionnels et particuliers), afin de permettre aux réseaux sociaux de l'agence d'entrer dans une démarche de **social selling**. Démarche qui « consiste à utiliser les outils que sont les médias sociaux pour développer des stratégies consistant à nouer des relations » (Newberry, 2019).

Le social selling permet de créer des conversations entre l'agence et ses clients, de cibler un sujet en particulier afin d'avoir des avis, de jouer sur les formats, codes et fonctionnements des réseaux sociaux, de s'appuyer sur la visibilité et la crédibilité de l'agence sur son domaine d'activité et ses partages d'anciens clients (Declomesnil, 2020).

Ainsi, cette méthode se caractérise par « le fait d'**observer, rechercher, capter et accompagner** ces potentiels clients » (Declomesnil, 2020).

C'est pour cela, qu'après observation, j'en déduis qu'inconsciemment la stratégie de contenu créée dans le cadre de ce stage s'est concentrée autour du social selling. Chaque publication regroupant un maximum d'éléments ayant pour objectifs d'accentuer les échanges et interactions avec la communauté (interrogations, quizz, avis, concours, partage de création, publication sur des événements nationaux comme la fête des mères ou la journée internationale de la planète, etc.), avec l'intégration d'emoji afin de faciliter le partage et l'échange d'émotions ou encore l'intégration de hashtags afin d'apporter une plus grande visibilité de la part des internautes (et de l'interaction), etc.

Cependant pour ce faire, il a été nécessaire de suivre une autre méthode, très liée au Social Selling, que l'on peut nommer comme celle décrit par Sophie Attia dans *Le social selling*, en 2019, **la méthode PEPSI** (Attia, 2019):

- **Profil** : mise à jour et remplissage de tous les profils de l'agence (Instagram, Facebook, LinkedIn), afin des les homogénéiser et de montrer son implication sur les médias sociaux (adresse, jours et horaires d'ouverture, numéro de téléphone, lien du site web et des autres réseaux sociaux, adresse mail, adresse physique, etc.).
- **Étendu du réseau** : recherche et ajout de tous les clients ayant travaillé et travaillant actuellement avec l'agence pour étendre, par les « amis, fans et *followers* », le réseau de l'agence (LinkedIn et Facebook) (*Annexe 4 : Présence des Clients sur les réseaux Sociaux*).
- **Publications** : mise en place de notre stratégie de publication, avec le souhait de publier sur chaque réseau deux à trois fois par semaine.
- **Stimulation** : animation des réseaux sociaux de l'agence avec, comme dit plus haut, des questions, des quizz, des commentaires, des mentions, etc.
- **Indicateurs** : suivi des indicateurs de chaque réseau social en analysant leurs statistiques pour mesurer les progrès et ajuster la stratégie (éléments qui n'ont donc pas pu être analysés suite aux problèmes cités plus haut).

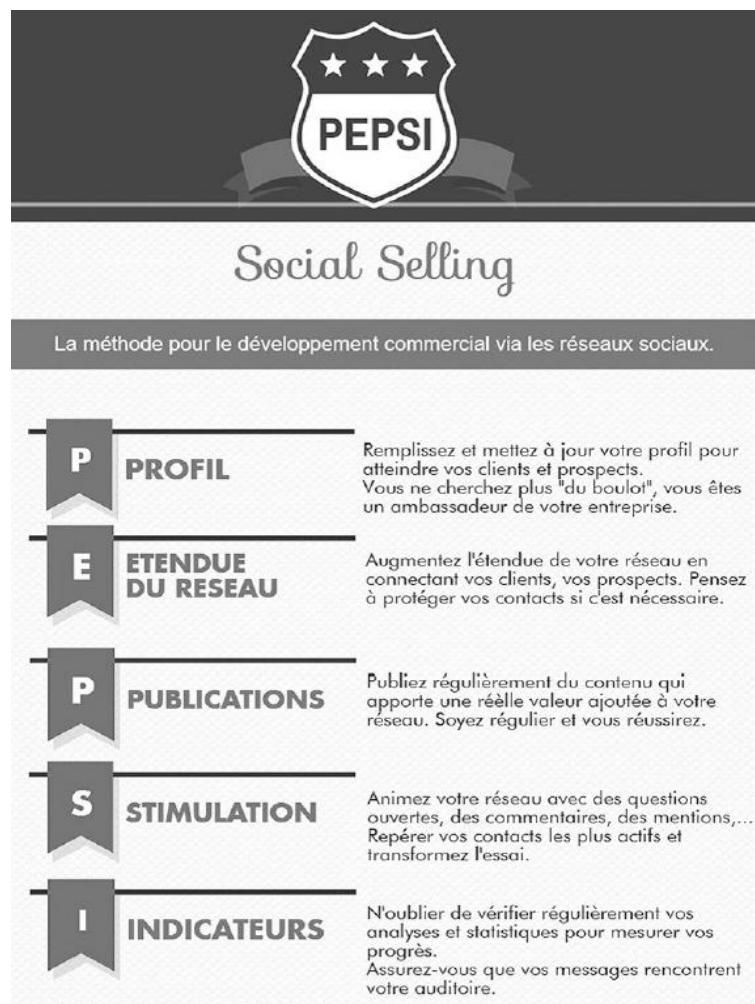


Figure 1 : La méthode PEPSI (Attia, 2019)

Avec du recul, je reconnais néanmoins que cette méthode du Social Selling (et donc du PEPSI) a été appliquée instinctivement et que c'est après discussion avec le directeur de l'agence et après des recherches sur celles-ci que j'ai pu mettre un nom sur la stratégie élaborée lors de ces missions.

3.3. PROCESSUS INTERNE DE PUBLICATION

Le processus étant défini comme « une suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose » (Le Larousse, 2021), on comprend rapidement

que le processus de publication a pour objectif de définir le cheminement de l'information de son arrivé jusqu'à sa publication sur les réseaux sociaux.

Celui-ci a donc été construit de façon à faciliter et à accélérer la publication de contenu sur les réseaux sociaux de l'agence, afin de permettre à chaque membre de savoir quand ceux-ci doivent commencer la diffusion d'une information, sur la base de quelles données, mais aussi de mettre en avant la façon de le faire avec des techniques rédactionnelles (emojis, hashtags, questions, etc.) et visuelles (vidéos, photos, infographies, etc.) propres aux réseaux sociaux.

On retrouve donc de nombreux éléments concernant le type de la publication comme son nom de rubrique, son sujet (nouveau partenaire, nouveau client, livraison de produit, événement, etc.), son objectif, les grands traits de son contenu ainsi que le type de fichier à exploiter (infographie, vidéo, photographie, etc.).

C'est le trajet de l'information au sein de l'agence qui est ensuite mis en avant, avec dans un premier temps la dénomination de l'informateur (le premier à bénéficier de l'information), en passant par celle du rédacteur (celui qui rédige la publication), du designer, et pour finir celle du publicateur.

Et pour terminer, ce sont tous les éléments liés à la stratégie de contenu qui y sont mis en avant, basés sur la méthode PEPSI (Social Selling) on y retrouve tout d'abord les réseaux sociaux sur lesquels l'information doit être publiée, suivi du nombre de hashtag à employer et la mise en avant de quelques idées comme #terredecréa #communication #agencedecommunication, des jours et horaires de publications, des interrogations pouvant être posées afin de booster l'interaction de la communauté, des liens à intégrer ou non pour inciter la communauté à aller sur le site ou un autre réseau (communication 360°), mais on retrouve aussi le fait de devoir identifier ou non le partenaire/client concerné par cette information.

L'objectif de cette dernière étape du processus est de mettre en avant l'ensemble des caractéristiques caractérisant l'agence « d'agence 360° », afin de montrer les compétences de ses membres et de convaincre le futur client.

4. BILAN DE LA MISSION

Ce stage de première année de Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances, au sein de l'agence de communication Terre de Créa, principalement lié à la création d'une stratégie de contenu, s'ancre pleinement dans le cadre de cette formation. Bien que je reconnais que l'aspect communicationnel (Social Selling, PEPSI, rédactionnel, etc.) est bien plus important que d'autres comme la veille par exemple.

Ces huit semaines m'ont aussi permis de [re]découvrir et développer dans un contexte professionnel les compétences communicationnelles nécessaires au domaine du B to B (à la fois stratégiques [Social Selling] et rédactionnelles [PEPSI]). Mes expériences dans le domaine du community management ayant jusqu'ici été centrées autour du B to C (comme avec l'Association Ecoclope ou avec le Château de Fère Hôtel & SPA). Ce stage m'a ainsi permis de bénéficier des deux approches de la communication (B to B et B to C) enseignées dans cette formation avec des cours comme ceux dispensés par Steve Boukher : Marketing et Community Management.

Je reconnais aussi que ce stage a été en conformité avec mes objectifs professionnels qui sont de travailler dans le domaine du community management, au sein d'une petite entreprise et non d'une agence de communication. L'aspect communicationnel vu pendant ce stage m'a permis de comprendre que je n'étais pas forcément fait pour rester toute la journée devant un écran et que j'aime la polyvalence du community manager au sein d'un hôtel ou d'une association (par exemple), avec des aspects concentrés bien entendu sur le community management mais aussi sur l'événementiel, le marketing et la communication plus globalement.

J'observe aussi, pour conclure, que ce stage m'a permis de développer et d'approfondir de nombreuses autres connaissances et compétences étudiées et acquises lors de cette première année de Master VSOC :

- La compréhension des spécificités du secteur de la communication et la maîtrise de ses enjeux ;

- L'exécution d'entretiens, la réalisation de ses observations, l'analyse et l'interprétation des résultats ;
- L'explicitation et la formalisation d'une demande par la définition d'objectifs ;
- L'exécution d'un diagnostic afin de déterminer les périmètres adaptés à une stratégie ;
- La coordination des acteurs (ici de l'équipe de Terre de Créo), par la mise en place du processus ;
- La contribution à la conception d'une stratégie d'organisation, de gestion et de partage de connaissances ;
- La qualification des sources et ressources afin de concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de veille et la mise en place de cette stratégie ;
- Cartographier et visualiser l'information par la création du processus de publication ;
- La création et l'application d'une stratégie destinée aux réseaux sociaux en B to B (ligne éditoriale, charte graphique, calendrier éditorial, etc.) - community manager ;
- L'animation et la fédération d'une communauté en ligne - community manager ;
- L'adaptabilité, le travail en équipe mais aussi en autonomie.

SITOGRAPHIE

- Attia, S. (2019). Chapitre 10. La méthode PEPSI. Dans : , S. Attia, *Le Social Selling: Utiliser les réseaux sociaux pour vendre* (pp. 84-105). Paris: Dunod.
- Baron, F. & Giloteaux, X. (2015). Outil 52. La veille stratégique. Dans : Nicolas Moinet éd., *La boîte à outils de la sécurité économique* (pp. 164-167). Paris: Dunod. [https://doi.org/10.3917/dunod.moine.2015.01.0164"](https://doi.org/10.3917/dunod.moine.2015.01.0164)
- Bô, D. & Somarriba, P. (2020). Introduction. Pour un brand content stratégique. Dans : , D. Bô & P. Somarriba (Dir), *Brand Content: Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne* (pp. 1-6). Paris: Dunod.
- Brusa, N. (2021, 12 mai). ▷ [Infographie] Quand devez-vous publier sur les réseaux sociaux en 2021 ? Webmarketing & co'm. <https://www.webmarketing-com.com/2021/01/19/1552989-infographie-quand-publier-reseaux-sociaux-en-2021>
- De Barnier, V. & Joannis, H. (2016). Chapitre 7. Construire le message Internet. Dans : , V. de Barnier & H. Joannis (Dir), *Marketing & création publicitaire: Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print* (pp. 211-267). Paris: Dunod.
- Declomesnil, C., & Declomesnil, C. (2020, 6 janvier). *L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise - Centre de Ressources en Économie-Gestion*. Centre de Ressources et Économie Gestion. <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>
- Duveau, C. (2018, 5 juin). *Stratégie de Marketing de Contenu | Outbrain Blog*. French. https://www.outbrain.com/blog/fr/strategie-de-marketing-de-contenu/?cq_plt=gp&utm_source=google-fr&utm_medium=cpc&utm_campaign=119114924--amplify-google-fr-leads-text-search-dynamic_search-fr-c&utm_term=&utm_content=513986191127&utm_ad=513986191127&utm_network=g&utm_device=c&utm_placement=&utm_position=&keyword=&campaignID=127339492

21&matchtype=b&adgroupID=121556220940&gclid=Cj0KCQjwktKFBhCkARIsAJeDT0gyTEMJCwReBEN9FnDjlcdTYazWU1-WUDdhMSQiQR3SLKdvfHdgvegaApH1EALw_wcB

Lescourret, M. (2017). Chapitre 7. L'analyse des stratégies de communication opérées sur les réseaux sociaux numériques. Dans : Sébastien Rouquette éd., *Site internet : audit et stratégie* (pp. 183-204). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. [https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01.0183"](https://doi.org/10.3917/dbu.rouqu.2017.01.0183)

Newberry, C. (2019, 30 avril). *Le social selling : définitions, importance et bonnes pratiques.* Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/fr/le-social-selling/>

Processus. (2021). Dans *Le Larousse.* <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/processus/64066>

Societe.com. (s. d.). *Societe.com : RCS, siret, siren, bilan, l'information gratuite sur les entreprises du Registre du Commerce des Socits (RNCS).* Consulté le 31 mai 2021, à l'adresse <https://www.societe.com/etablissement/terre-de-crea-48999473100045.html>

Terre de Crea | Agence de communication à Soissons. (2021). Terre de Crea. <https://www.terredecrea.fr>

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Tableau des Tâches	20
Annexe 2 : Calendrier Éditorial, Terre de Créo	22
Annexe 3 : Processus de Publication	24
Annexe 4 : Présence des Clients sur les réseaux Sociaux (en partie)	29
Annexe 5 : Document Anti-Plagiat	32

ANNEXE 1 : TABLEAU DES TÂCHES

Missions	Tâches	Durée	Compétences Développées
Création d'une Stratégie de Contenu	Etat de lieux des RSN de l'agence	1J	Veille Image et Réputationnelle
	Définition des objectifs de chaque RSN	1J	Force de Proposition et Élaboration de Stratégie
	Veille stratégique	1J	Veille Stratégique et Autonomie
	Automatisation de la Veille	1/2J	Outil de Veille, Collaborative
	Définition de la cible et des personas	1/2J	Elaboration de Stratégie, Collaboration
	Définir la charte graphique et la ligne éditoriale	2J	Force de Proposition / Collaboration
	Liste exhaustive des publications possibles	2J	Collaboration, Force de proposition, Élaboration de Stratégie, Autonomie
	Création du calendrier éditorial	1J	Elaboration de Stratégie, Autonomie
Processus de Publication	Création du processus sur Excel	2J	Autonomie, Elaboration d'une Stratégie, Force de proposition
Application des stratégies	Mise à jour des profils	1J	Autonomie (PEPSI)
	Etendre les réseaux	2J	Veille Stratégique, Autonomie

			(PEPSI)
Application des stratégies	Ecriture, création et publication	NR	Collaboration, Graphisme, Rédactionnelle (PESPSI)
	Stimulation de la communauté	NR	Rédactionnelle, Elaboration de Stratégie Communication (PEPSI)
	Analyse des statistique	NR	Connaissances des RSN, Autonomie, Force de Proposition (PEPSI)

ANNEXE 2 : CALENDRIER ÉDITORIAL, TERRE DE CRÉA

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi Dimanche
1	2	3	4	5	
Infographie Client	Infographie Client	Nouveau Partenaire / Client / Produit	Technique de Travail > Graphisme	Événement	
Infographie Client		Culture G	Infographie Client	Événement	
8	9	10	11	12	
Création Produit	Création Produit	Livraison Produit Client	Conseil et Astuces > Graphisme	Événement	
Création Produit		Actualité (article web) > veille	Création Produit	Événement	
15	16	17	18	19	
Infographie Client	Infographie Client	Nouveau Partenaire / Client / Produit	Actualité (article web) > veille	Événement	
Infographie Client		Chiffre Clés > veille	Infographie Client	Événement	
22	23	24	25	26	
Animation Client	Animation Client	Livraison Produit Client	Culture G / Chiffre Clé	Événement	
Animation Client		Actualité de l'Agence (nouvel employé...)	Création Produit	Événement	
29	30	31			
Infographie Client	Infographie Client	Nouveau Partenaire / Client / Produit			
Infographie Client		Actualité (article web) > veille			

	Post LinkedIn
	Post Instagram
	Post Facebook

Instagram :	-> Design / Photo / Infographie	
Lundi : consacrés aux projets / réalisations (infographie / animation / création)		
Jeudi : consacrés aux projets / réalisations (infographie / animation / création)		
Vendredi : Post événement (pâques, 14 juillet, jour de l'été, jour du printemps...)		
LinkedIn :	-> Toutes nos activités	
Mardi : consacré aux projets / réalisations (infographie / animation / création)		
Mercredi : consacré à l'activité pour (nouveau client / partenaire / livraison, envoi de produit / vente)		
Jeudi : consacrés aux conseil, techniques de travail afin de mettre en avant des compétences autres que designs (communication / SEO / Site Internet / Print)		
Vendredi : Post événement (pâques, 14 juillet, jour de l'été, jour du printemps...)		
Facebook :	-> Infographie / Evénement / Actualité	
Lundi : consacré aux projets / réalisations (infographie / animation / création)		
Mercredi : Actualités (chiffres clés / articles récents sur les domaines de l'agence) / Culture G		
Vendredi : Post événement (pâques, 14 juillet, jour de l'été, jour du printemps...)		

ANNEXE 3 : PROCESSUS DE PUBLICATION

Rubrique	Sujet du Post	Objectif du Post
"Pro"	Nouveau Partenaire / Nouveau Client / Nouveau Produit / Nouvelle commande	Partager l'actualité de l'agence / Accroître la Visibilité et la Notoriété
	Nouvel Employé / Nouveau Stagiaire	
	Livraison de produit à un Client	
	Renouvellement de Contrat (Client / Partenaire)	
	Environnement d'entreprise	Partager l'actualité de l'agence
	Innovation Technologique	Gagner en Légitimité, Visibilité / Actualité de l'agence
	Avis clients (Google / Facebook)	Gagner en Légitimité, Visibilité / Actualité de l'agence
"Savoir-Faire"	Modification du Site Internet	Créer du trafic vers le site Internet (SEO) / Partager l'actualité de l'agence
	Animation (pour les clients)	Partager l'actualité de l'agence / Mettre en avant les clients et les partenaires / Mettre en avant le savoir-faire
	Infographie (pour les clients)	
	Technique de Travail (Créativité / SEO / Communication / Infographie)	Accroître la Visibilité et la Notoriété / Mettre en avant le Savoir-Faire / Développer la Communauté
	Conseil et Astuces sur un domaine d'activité en particulier	Gagner en Visibilité et en Notoriété / Augmenter l'interaction
"Le Saviez-Vous" (veille)	Création d'un produit (impression, personnalisation d'objet)	Partager l'actualité de l'agence / Mettre en avant les clients et les partenaires / Mettre en avant le savoir-faire
	Chiffre autour de la communication digitale : écologie, temps passer sur internet, etc.	Gagner en Visibilité et en Notoriété / Mettre en avant le savoir-faire
	Actualité Juridique autour de nos métiers (Cookies, CNIL)	Gagner en Légitimité et en Notoriété / Donner confiance à la communauté
	Culture Générale	Gagner en Visibilité et en Notoriété / Accélérer l'interaction

Contenu du Post	Type de Fichier
Quoi, Qui, Où, Pourquoi, Quand, Sentiment sur cette collaboration, Depuis combien de temps	Infographie
Profil de celui-ci (Parcours, Compétences, Passions, Rôle, Missions dans l'agence)	Photo / Vidéo / Animation
Présentation du Client, du produit livré et de la technique employée	Photo avant Livraison
Présentation du Client, rétrospectif du travail déjà abordé avec eux, évolution à venir, sentiment sur cette collaboration	Photo / Infographie (travail déjà fait)
Nouvelle adresse / Nouveau Téléphone / Inventaire	Texte / Lien
Description de l'innovation, quand, où, pourquoi, pour qui, comment ?	Photo / Infographie
L'avis du client, son nom, petit texte montrant sa reconnaissance	Mockup
Rappel des activités de l'agence, Identification des Modifications apportées, Pourquoi	Lien vers le Site Internet
Expliquer en quelques lignes, la création de l'animation (quoi, pourquoi, pour qui, quand) -> donner quelques conseils.	Animation (travail déjà fait)
Expliquer en quelques lignes, la création de l'infographie (quoi, pourquoi, pour qui, quand) -> donner quelques conseils.	Infographie (travail déjà fait)
Décrire en quelques lignes, une technique de travail afin de partager nos connaissances et d'en faire bénéficier la communauté (brièvement)	Infographie
"3 astuces pour un post insta" / "Raccourcie Adobe" -> prendre un sujet et proposer des astuces.	Infographie / Animation
Expliquer en quelques lignes, la création du produit (quoi, pourquoi, pour qui, quand, quoi) -> donner quelques conseils.	Photo
Expliquer un chiffre récent autour de nos métiers, afin de diversifier le contenu des Réseaux.	Infographie / Animation
Ou, quand, à partir de, pour qui, qui, pourquoi, quoi... / Expliquer brièvement l'évolution juridique de nos métiers.	Lien Internet (Externe) / Infographie
Histoire de la Com / De l'entreprise / Question aux Internautes sur nos métiers, nos outils...	Texte Simple / Photo / Infographie

Source d'information				Intégrer à la Newsletter
Informateur	Rédacteur	Designer	Publication	
Marc / Jerome / Jean-Luc (selon le domaine d'act)	Abigail	Victoria		Oui
Jean-Luc	Nouvel Employé	Nouvel Employé		Non
Abigail / Marc	Abigail	Abigail	Paola	
Marc / Jerome / Jean-Luc (selon le domaine d'act)		Partage du travail déjà fait		
Jean-Luc				
Marc / Jean-Luc		Victoria		Oui
Abigail		Abigail		
Paola				
Victoria / Jerome / Marc	Paola	Partage du travail déjà fait	Abigail	Non
Spécialiste du Domaine Concerné		Victoria		Oui
Marc / Jerome		Paola		Non
Paola		Marc / Jerome		
Abigail	Paola	Abigail	Abigail	Oui
Jean-Luc / Marc		Paola		

Oui / Non	Hashtag	Identification	Jour Publication	Heure Publication
Non				
Oui	2 hashtags (1 général #terredecree, 1 précis au partenariat #seo ou #communitymanager...)		Mercredi	18h
Oui	2 hashtags (1 général #terredecree, 1 précis concernant le domaine #seo #rebranding)		Lundi	18h
Non				
Non				

Instagram				
Oui / Non	Hashtag	Identification	Jour de Publication	Heure de Publication
Non				
Oui	Au maximum 15 hashtags --> Application générateur de Hashtag : Tagify	Suivre et Identifier le Client / Partenaire Suivre et Identifier le Client / Partenaire	Lundi / Jeudi	entre 7h et 9h ou 17h à 18h
Non				
Stories	1 hashtag dans la storie / pas plus	Identifier le ministère, établissement concerné	N'importe quand (storie)	entre 7h et 9h ou 17h et 18h

LinkedIn				
Oui / Non	Hashtag	Identification	Jour de Publication	Heure de Publication
Oui	3 hashtags (1 général, 2 spécifiques)	Suivre et Identifier le Client / Partenaire Identifier l'employé Suivre et Identifier le Client / Partenaire	Mercredi	Entre 8h et 10h ou 17h et 18h
Oui	3 hashtags (1 général, 2 spécifique)	Suivre et Identifier le Client / Partenaire Suivre et Identifier le Client / Partenaire	Mardi	Entre 8h et 10h ou 17h et 18h
Oui	3 hashtags (1 général, 2 spécifique)	 Identifier le ministère, établissement concerné	Jeudi	Entre 8h et 10h ou 17h et 18h
Non				

ANNEXE 4 : PRÉSENCE DES CLIENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (une partie)

Entreprise	Présence LinkedIn	Lien LinkedIn
ACF Laurent Landry	Oui	https://www.linkedin.com/in/laurent-landry-79a74b52/
Chapsol	Oui	https://www.linkedin.com/company/chapsol-sa/
Biotope Expertise	Oui	https://www.linkedin.com/in/antoine-desremaux-9385291aa/
Les Légumes d'Hilaire	Non	
Mail	Non	
Ecole de Danse Martine Caratié	Oui	https://www.linkedin.com/in/martine-carrati%C3%A9-105079ba/
Pelerin BCM	Oui	https://www.linkedin.com/company/pelerin-bcm/
Aux délices de Damien	Non	
Times Car's	Non	
Avec Mes Abeilles	Non	
Fort de condé	Non	
PromoVacances	Non	
Temps & Merveilles	Non	
Sellier	Non	
Fablio	Non	
Le Syracuse	Non	
GFlashé.fr	Non	
Dav' Sucr & Salé	Non	
Le Domaine du Lion Rouge	Non	
La frite rock	Non	
Keolis	Oui	https://www.linkedin.com/company/keolis/

Présence Facebook	Page ou Compte	@	Lien Facebook
Oui	Compte		https://www.facebook.com/Landry-Laurent-102522537962768
Oui	Page		https://www.facebook.com/pages/Chapsol.%202%20Soissons/247746831942834/

Oui	Page	@BiotopeExpertise	https://www.facebook.com/BiotopeExpertise
Oui	Page	@leslegumesdhilaire	https://www.facebook.com/leslegumesdhilaire
Oui	Page	@MailSceneCulturelle	https://www.facebook.com/MailSceneCulturelle
Oui	Page		https://www.facebook.com/Martine-Carrati%C3%A9-Ecole-De-Danse-146976658690728
Non			
Oui	Page	@AuxdelicesdeDamien	https://www.facebook.com/AuxdelicesdeDamien
Oui	Compte		https://www.facebook.com/time.cars
Oui	Page	@avecmesabeilles	https://www.facebook.com/avecmesabeilles
Oui	Page	@fort.de.conde officiel	https://www.facebook.com/fort.de.conde officiel
Oui	Page	@Promovacances	https://www.facebook.com/Promovacances
Oui	Page		https://www.facebook.com/Temps-Merveilles-Soissons-329313997091988
Non			
Non			
Oui	Page	@syracuse.chauny	https://www.facebook.com/syracuse.chauny
Oui	Page		https://www.facebook.com/Gflashefr-103183171557055
Oui	Page		https://www.facebook.com/Davsucrsale-104326061174731
Oui	Page	@sallereceptionaisne	https://www.facebook.com/sallereceptionaisne
Oui	Page	@lafriterock	https://www.facebook.com/lafriterock
Oui	Page	@keolisgroup	https://www.facebook.com/keolisgroup
Oui	Page	@Axona	https://www.facebook.com/Axona
Oui	Page		https://www.facebook.com/MS-Beaut%C3%A9-A9-107314004069289

Présence Instagram	Lien Instagram	@
Non		
Non		
Non		

Oui	https://www.instagram.com/leslegumesdhilaire/	
Non		
Oui	https://www.instagram.com/explore/tags/martinecaratier/	
Non		
Oui	https://www.instagram.com/explore/tags/auxd%C3%A9sdedamien/	
Oui	https://www.instagram.com/cars_time_repairs/	
Non		
Oui	https://www.instagram.com/fortdeconde/	
Oui	https://www.instagram.com/promovacances/	
Oui	https://www.instagram.com/tempsetmerveilles/	
Non		
Non		
Oui	https://www.instagram.com/le.syracuse/	
Non		
Oui	https://www.instagram.com/keolisgroup/	
Non		

ANNEXE 5 : DOCUMENT ANTI PLAGIAT

DÉCLARATION SUR L'HONNEUR CONTRE LE PLAGIAT

Je soussigné, **Davy GRANSON**

Étudiant, régulièrement inscrit en vue de la préparation du diplôme de master

N° de carte d'étudiant : **31713251**

Année universitaire : **2020-2021**

Niveau d'études : **Master 1**

Mention : **Information-communication**

Parcours/spécialité : **Veille stratégique et organisation des connaissances**

N° UE : **UE803 EC2 Stage**

atteste sur l'honneur que le présent mémoire, intitulé « Stratégie de contenu, Social Selling & Processus de publication » constitue une œuvre originale dont je suis l'auteur et qu'il est conforme aux usages loyaux (déontologie universitaire et législation en vigueur) :

- il reflète l'aboutissement d'un travail personnel et expose mes propres réflexions,
- il utilise des écrits d'autrui dans le respect des règles de citation et de présentation des sources documentaires et des références bibliographiques.

A cet égard, je certifie que toutes les sources utilisées ont été indiquées dans leur totalité. Je certifie, de surcroît, que je n'ai ni recopié, ni utilisé des idées ou des formulations tirées d'un ouvrage, article ou mémoire, en version imprimée ou électronique, sans mentionner précisément leur origine et que les citations intégrales sont signalées entre guillemets.

Conformément à la loi, le non-respect de ces dispositions me rend passible de poursuites devant la section disciplinaire et les tribunaux de la République Française.

A Nancy, le 05 / 06 / 2021

