



Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux et Internet d'une manière permanente? Les impacts de l'absence de la communication digitale pendant une longue durée pour la start up Capanovi

Sara Akhazi

► To cite this version:

Sara Akhazi. Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux et Internet d'une manière permanente? Les impacts de l'absence de la communication digitale pendant une longue durée pour la start up Capanovi. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02172631

HAL Id: dumas-02172631

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02172631>

Submitted on 17 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux et Internet d'une manière permanente ?

**Les impacts de l'absence de la communication digitale pendant une
longue durée pour la Start up CAPANOVI.**

**Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention
du Master 2 en Veille et Communication de l'Information Stratégique
(VeCIS)**

Sara AKHAZI

Sous la direction de Mr JACQUEMIN Bernard

**Membres de jury
Mr JACQUEMIN Bernard
Mr Stephane CHAUDIRON**

Promotion 2018

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes encadrants, Monsieur Bernad JACQUEMIN, enseignant à l'Université Lille 3, et Monsieur Olivier DE MASFRAND, Président de l'entreprise CAPANOVI. Ainsi que l'équipe avec laquelle j'ai travaillé pendant mon stage.

Je voudrais remercier également les membres de ma famille, qui m'ont assuré toutes les conditions favorables pour réaliser ce travail, ainsi que toutes les personnes qui m'ont aidé directement ou indirectement à mener à bien ce projet.

Enfin, Je saisis cette occasion pour remercier tous les étudiants de l'Université Lille 3, ainsi que les enseignants et le corps administratif de l'Université Lille 3.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma famille, à mes amis, et à toute personne qui m'a aidé dans la réalisation de ce travail.

AKHAZI Sara

Résumé

Ce travail a pour objectif de proposer une démarche de community management permettant à l'entreprise CAPANOVI de gérer sa présence sur Internet et d'augmenter sa visibilité après une interruption de son activité sur les médias sociaux pendant une longue période.

Le travail commence par l'identification des objectifs à atteindre à travers ce projet, ensuite, une analyse détaillée de chacun des médias sociaux de l'entreprise en utilisant plusieurs moyens et en comparant leur état actuel avec leur état auparavant, dans le but d'identifier les effets de l'absence de la communication digitale et la démarche de community management à mettre en place.

Cette analyse est suivie ensuite par la conception de la démarche de community management à suivre, et qui commence par l'identification des outils à utiliser pour gérer les médias sociaux et pour créer les contenus, ensuite l'identification des améliorations à effectuer sur chacun des médias afin de les optimiser, puis l'identification des objectifs à atteindre sur chaque média social, le contenu à publier et les méthodes de publication dans chacun en fonction des étapes précédentes. Et en parallèle, le référencement du site web, et la mise en place d'un système de veille image, concurrentielle et informationnelle sur les réseaux sociaux et sur le web, et finalement l'évaluation régulière de la performance de l'ensemble de nos médias sociaux afin d'évaluer l'efficacité de notre démarche.

Mots-clés

Community management – communication digitale – médias sociaux – visibilité – Internet

Liste des figures

| | | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure n°1 | Exemple de claviers dans l'application Vocalyx | 16 |
| Figure n°2 | Exemple de touches dans l'application Vocalyx | 17 |
| Figure n°3 | Les paramètres générales de l'application Vocalyx | 17 |
| Figure n°4 | La page Facebook Vocalyx..... | 23 |
| Figure n°5 | Photo de profil Facebook..... | 24 |
| Figure n°6 | Photo de couverture | 24 |
| Figure n°7 | Nombre de « j'aime » sur la page Vocalyx début Avril | 25 |
| Figure n°8 | Actions sur la page en Mars | 26 |
| Figure n°9 | Vues de la page en Mars | 26 |
| Figure n° 10 | Interactions avec les publications en Mars | 26 |
| Figure n° 11 | Portée des publications en Mars | 27 |
| Figure n°12 | Vues des vidéos en Mars..... | 27 |
| Figure n°13 | Total des mentions « J'aime » en mars | 27 |
| Figure n°14 | Total des abonnés en Mars..... | 27 |
| Figure n°15 | Audience des anciennes publications, première partie..... | 28 |
| Figure n°16 | Audience des anciennes publications, deuxième partie | 29 |
| Figure n°17 | Aperçu de la page Twitter Vocalyx | 30 |
| Figure n°18 | Photo de profil Twitter | 31 |
| Figure n°19 | Photo de couverture Twitter | 31 |
| Figure n°20 | Hashtags utilisés dans la présentation de la page Twitter | 31 |
| Figure n°21 | Impressions des publications Twitter pendant les mois (Juillet, août et Septembre) de 2016..... | 32 |
| Figure n°22 | Impressions des publications Twitter pendant les mois (Octobre, novembre et décembre) de 2016 | 33 |
| Figure n°23 | Impressions des publications Twitter pendant les mois (Juillet, août et Septembre) de 2017..... | 34 |
| Figure n°24 | Aperçu de la page Linkedin Vocalyx | 35 |
| Figure n°25 | Photo de profil Linkedin | 35 |
| Figure n°26 | Logo de l'outil « SIMILARWEB »..... | 36 |
| Figure n°27 | Classement du site web au niveau national | 36 |
| Figure n°28 | Audience du site web pendant Mai | 37 |
| Figure n°29 | Sources du trafic sur le site web pendant Mai | 37 |
| Figure n°30 | Aperçu du blog de l'entreprise CAPANOVI en début d'Avril | 37 |
| Figure n°31 | Exemple d'article rédigé en début d'Avril sur le blog de CAPANOVI..... | 38 |
| Figure n°32 | Aperçu de la chaîne Youtube Vocalyx | 39 |
| Figure n°33 | Logo de l'outil « Hootsuite » | 45 |
| Figure n°34 | Logo de l'outil « Canva »..... | 45 |
| Figure n°35 | Logo de l'outil « GIFMaker » | 46 |
| Figure n°36 | Logo de l'outil « Adobe photoshop CS2 »..... | 46 |
| Figure n°37 | Logo de l'outil « Pixlr » | 46 |
| Figure n°38 | Logo de l'outil « Microsoft Movie Maker»..... | 47 |

| | |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Figure n°39 | Nouvelle photo de couverture de la page Facebook Vocalyx..... 48 |
| Figure n°40 | Ajout des comptes « Twitter », « Youtube » et « Linkedin » dans les coordonnées de la page Facebook Vocalyx 48 |
| Figure n°41 | Nouvelle liste des onglets de la page Facebook Vocalyx..... 49 |
| Figure n°42 | Ajout des onglets Twitter et Youtube dans l'outil « Woobox » 51 |
| Figure n°43 | Onglets Twitter et Youtube ajoutés dans la page Facebook 51 |
| Figure n°44 | Onglet Twitter 52 |
| Figure n°45 | Onglet Youtube 52 |
| Figure n°46 | Liste des onglets ordonnés..... 53 |
| Figure n°47 | Nouvelle photo de couverture de la page Twitter Vocalyx 53 |
| Figure n°48 | L'outil « twxplorer » 54 |
| Figure n°49 | Nouvelle présentation Twitter 54 |
| Figure n°50 | Nouvelle photo ed bannière Linkedin 55 |
| Figure n°51 | L'outil Hootsuite 59 |
| Figure n°52 | L'onglet Facebook..... 60 |
| Figure n°53 | L'onglt Twitter 60 |
| Figure n°54 | L'onglt Linkedin 61 |
| Figure n°55 | Publication à travers Hootsuite 61 |
| Figure n°56 | Exemple d'un article avec le nouvel visuel 63 |
| Figure n°57 | Exemple du code utilisé pour créer l'article 64 |
| Figure n°58 | Campagnes du compte Google Ads 65 |
| Figure n°59 | Modification d'une annonce..... 67 |
| Figure n°60 | Mise en veille d'un groupe d'annonce 68 |
| Figure n°61 | Exclure ou ajouter des mots-clés 69 |
| Figure n°62 | Flux « Mention » 70 |
| Figure n°63 | Flux « Activité » 71 |
| Figure n°64 | Onglet « Recherche tweets Vocalyx » dans hootsuite 72 |
| Figure n°65 | Veille image sur TweetDeck 72 |
| Figure n°66 | Veille image sur Google Alerts..... 73 |
| Figure n°67 | Surveiller les pages de nos concurrents sur Facebook 74 |
| Figure n°68 | Onglet « Pages concurrents » dans hootsuite 74 |
| Figure n°69 | Onglet « Tweets concurrents» dans hootsuite 75 |
| Figure n°70 | Veille concurrentielle sur TweetDeck 76 |
| Figure n°71 | Veille concurrentielle sur Google Alerts 76 |
| Figure n°72 | Veille informationnelle sur TweetDeck..... 77 |
| Figure n°73 | Veille informationnelle sur Google Alerts 78 |
| Figure n°74 | Logo de l'outil « Sociograph.io » 79 |
| Figure n°75 | Logo de l'outil « Twitter Analytics » 79 |
| Figure n°76 | Logo de l'outil « SIMILARWEB» 79 |

Liste des tableaux

| | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tableau n°1 | Comparaison de la page Facebook de Vocalyx avec celles de ses principaux concurrents « Auticiel » et « TippyTalk »..... | 42 |
| Tableau n°2 | Comparaison de la page Twitter de Vocalyx avec celles de ses principaux concurrents : « Auticiel » et « TippyTalk » | 42 |
| Tableau n°3 | Fréquence de publication | 58 |

Liste des annexes

| | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Annexe n°1 | Images disponibles dans les dossiers sauvegardés de CAPANOVI |
| Annexe n°2 | Exemples de publications sur Facebook et sur Twitter |
| Annexe n°3 | Exemples de statistiques générées de temps en temps par les outils |
| Annexe n°4 | Rapport d'évaluation final |

Tables des matières

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Résumé | 3 |
| Liste des figures | 4 |
| Liste des tableaux | 6 |
| Liste des annexes | 7 |
| Introduction générale..... | 12 |
| Problématique..... | 13 |
| Chapitre I Contexte général du projet | 14 |
| I. Les différents troubles de langage..... | 14 |
| 1-Définition d'un trouble de langage | 14 |
| 2- Les différents types du trouble de langage | 14 |
| 2-1-Aphasie..... | 14 |
| 2-2-Alzheimer | 15 |
| 2-3- Trachéotomie | 15 |
| 2-4- Laryngectomie | 15 |
| 2-5- L'autisme | 15 |
| 2-6- La maladie de Parkinson | 15 |
| 2-7- Paralyse | 16 |
| II. Présentation de l'entreprise et de son application | 16 |
| 1-Présentation de l'entreprise CAPANOVI..... | 16 |
| 2-Présentation de l'application Vocalyx | 16 |
| 2-1-Les claviers | 17 |
| 2-2-Les touches | 17 |
| 2-3-Les paramètres..... | 18 |
| 3-Rôle de Vocalyx | 19 |
| 3-1-Pour les patients | 19 |
| 3-2-Pour les professionnels..... | 19 |
| 3-3-Pour les organismes..... | 19 |
| Chapitre II Méthodologie de recherche | 20 |
| I. Objectifs de recherche | 20 |
| II. Questions de recherche | 20 |
| 1-1-Etudier l'ensemble des médias sociaux de l'entreprise, son existence et son visibilité sur Internet afin de déterminer les effets de son absence provisoire sur Internet | 20 |
| 2- Concevoir la démarche du Community Management à mettre en place pour gérer les médias sociaux de l'entreprise. | 21 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3-Réaliser l'ensemble des étapes de la démarche du Community Management déjà définies..... | 21 |
| III. Méthodologie et démarche de recherche | 22 |
| 1-Etude de l'existant..... | 22 |
| 2-Optimiser l'ensemble des médias sociaux | 22 |
| 3-Définir les objectifs à atteindre dans les médias sociaux | 22 |
| 4-Identifier la cible | 22 |
| 5-Identifier les contenus à publier..... | 22 |
| 6-Produire et publier les contenus | 23 |
| 7-Mettre en place un système de veille | 23 |
| 8-Référencement | 23 |
| 9-Evaluer les médias sociaux | 23 |
| Chapitre III Etude de l'existant..... | 24 |
| I. Evaluation des différents médias sociaux de l'entreprise CAPANOVI..... | 24 |
| 1-La page Facebook..... | 24 |
| 1-1-Accueil..... | 25 |
| 1-2-Photo de profil..... | 25 |
| 1-3-Photo de couverture..... | 25 |
| 1-4-Onglets | 26 |
| 1-2-1-L'onglet « A propos » | 26 |
| 1-2-2-L'onglet « Photos » | 26 |
| 1-2-3-L'onglet « Vidéos» | 26 |
| 1-2-4-Autres onglets | 26 |
| 1-5-Publications | 26 |
| 1-6-Communauté | 26 |
| 1-7-Audience et statistiques | 27 |
| 2-La page Twitter | 31 |
| 2-1-Photo de profil..... | 32 |
| 2-2-Photo de couverture..... | 32 |
| 2-3-Informations | 32 |
| 2-4-Publications | 33 |
| 2-5-Interactions..... | 33 |
| 2-6-Abonnés..... | 33 |
| 2-7-Impressions..... | 33 |
| 3-La page LinkedIn..... | 36 |
| 3-1-Photo de profil..... | 36 |
| 3-2-Photo de couverture..... | 37 |
| 3-3-Présentation | 37 |
| 3-4-Informations | 37 |
| 3-5-Publications | 37 |
| 3-6-Abonnés..... | 37 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4-Le site web..... | 37 |
| 5-Le blog | 38 |
| 5-1-Les articles | 39 |
| 5-2-Les boutons de partage..... | 39 |
| 6-La chaîne Youtube | 40 |
| 6-1-Accueil..... | 40 |
| 6-2-A propos..... | 40 |
| 6-3-Vidéos..... | 40 |
| 6-4-Statistiques..... | 41 |
| II. Benchmark sur les réseaux sociaux | 41 |
| 1-Facebook | 42 |
| 2-Twitter | 42 |
| III. Effets de l'absence de CAPANOVI sur Internet pendant une longue durée | 43 |
| 1-Communauté | 43 |
| 2-Visibilité | 44 |
| 3-Image et réputation | 44 |
| 4-Clients..... | 45 |
| IV-Contenus disponibles et prêts à être publiés | 45 |
| Chapitre IV Actions à mettre en place en community management..... | 46 |
| I-Choisir les outils de création de contenu et de gestion des réseaux sociaux..... | 46 |
| 1-Outil de gestion des réseaux sociaux..... | 46 |
| 2-Outils de création de contenu | 46 |
| 2-1-Images | 46 |
| 2-2-Gifs | 47 |
| 3-Outils de Photoshop | 47 |
| 3-1-Adobe Photoshop CS2 | 47 |
| 3-2-Pixlr | 47 |
| 4-Outil de Montage..... | 48 |
| II-Optimiser les médias sociaux de l'entreprise CAPANOVI..... | 48 |
| 1-Facebook | 48 |
| 1-1-Photo de profil..... | 48 |
| 1-2-Photo de couverture..... | 48 |
| 1-3-Coordonnées | 49 |
| 1-4-Les onglets | 50 |
| 2-Twitter | 53 |
| 2-1-Photo de couverture..... | 53 |
| 2-2-Informations | 54 |
| 3-Linkedin | 55 |
| III-Objectifs à atteindre dans chaque média social..... | 55 |
| 1-Facebook | 55 |
| 2-Twitter | 55 |
| 3-Linkedin | 56 |
| 4-Le blog..... | 56 |

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| 5-La chaîne Youtube | 56 |
| IV-L'identification de la cible | 56 |
| V-Contenu à publier dans chaque média social | 57 |
| 1-Informations à publier | 57 |
| 1-1-Facebook et Twitter | 57 |
| 1-2-Youtube..... | 57 |
| 1-3-Le blog..... | 57 |
| 1-4-Linkedin..... | 57 |
| 2-Fréquence de publication | 58 |
| VI-Gestion des médias sociaux..... | 59 |
| 1-Gestion des réseaux sociaux | 59 |
| 1-1-Organisation | 59 |
| 1-1-1-L'onglet Facebook | 60 |
| 1-1-2-L'onglet Twitter | 60 |
| 1-1-3-L'onglet Linkedin | 61 |
| 1-2-Formulation des publications | 61 |
| 1-3-Développement des communautés..... | 62 |
| 2-Gestion du blog..... | 62 |
| VII-Référencement..... | 64 |
| 1-Référencement social | 64 |
| 2-Référencement payant : Google Ads | 65 |
| 2-1-Mise à jour des annonces | 66 |
| 2-2-Mise à jour des mots-clés | 68 |
| VII-Mettre en place un système de veille | 69 |
| 1-Veille image..... | 69 |
| 1-1-Veille image sur les réseaux sociaux..... | 70 |
| 1-1-1-Facebook..... | 70 |
| 1-1-2-Twitter | 71 |
| 1-2-Veille image sur le web | 73 |
| 2-Veille concurrentielle | 73 |
| 2-1-Veille concurrentielle sur les réseaux sociaux | 73 |
| 2-1-1-Facebook | 73 |
| 2-1-2-Twitter..... | 75 |
| 2-2-Veille concurrentielle sur le web | 76 |
| 3-Veille informationnelle..... | 73 |
| 3-1-Veille informationnelle sur Twitter | 77 |
| 3-2-Veille informationnelle sur le web | 77 |
| XI-Evaluation | 78 |
| 1-Evaluation des réseaux sociaux..... | 78 |
| 1-1-Facebook | 78 |
| 1-2-Twitter | 79 |
| 2-Evaluation du site web | 79 |
| 3-Comparaison avec nos concurrents | 79 |
| Conclusion | 80 |

Introduction générale

Depuis leur apparition, les médias sociaux ont bouleversé tous nos usages et ne cessent d'influencer notre vie au cours de ces dernières années. Aujourd'hui, le monde est connecté et lié par Internet, et tous les gens sont présents sur au moins une plateforme sociale. Ce qui fait que les médias sociaux affectent les activités de tout le monde que ça soit directement ou indirectement, y compris les entreprises.

En effet, les médias sociaux ont une grande influence sur la circulation et la diffusion de l'information qui a aujourd'hui un rôle crucial pour toutes les entreprises. Ils permettent d'atteindre un grand nombre de personnes rapidement et facilement, et n'importe quelle information peut être propagée dans un laps de temps. D'où la nécessité pour toute entreprise d'accorder une importance à la gestion des médias sociaux et de les considérer comme un moyen de communication très important et très indispensable. Et c'est au Community Manager de s'occuper des différents moyens de communication sur Internet et de bien gérer la présence de l'entreprise sur Internet. Selon Joachim Schöpfel « *La mission d'un community manager se situe quelque part entre la diffusion de contenus et la communication autour des produits et services en ligne.* »¹

Dans le cadre de notre formation en Master 2 en Vaille et Communication de l'Information Stratégique (VeCIS), on avait à effectuer un stage de fin d'étude de 6 mois. J'ai choisi d'effectuer ce dernier en Community Management, et après plusieurs recherches, j'ai trouvé un stage en tant que Community Manager dans l'entreprise médicale CAPANOVI.

L'objectif de ce projet est de permettre à l'entreprise CAPANOVI de gérer sa présence sur Internet et de développer sa visibilité à travers la réanimation de ses médias sociaux après l'interruption de toute activité sur ces derniers pendant une longue durée.

Ce travail a une méthodologie bien précise, articulée autour de trois principales étapes : Une étude de l'existant visant à analyser l'état des médias sociaux de l'entreprise, l'identification des actions à mettre en place en community management et l'évaluation régulière de la performance des différents médias.

Ce rapport est constitué de quatre chapitres correspondant à la méthodologie suivie pour réaliser le Projet, le premier chapitre concerne le contexte général du projet en ce qui concerne l'organisme et son domaine d'activité, le deuxième chapitre concerne la méthodologie de recherche suivie pour atteindre les objectifs du projet, le troisième chapitre concerne l'étude de l'existant, et le dernier concerne les actions à mettre en place en community management.

¹ Joachim Schöpfel, Université de Lille 3, maître de conférences à l'UFR IDIST de l'université Charles de Gaulle Lille 3

Problématique

En effet, on ne peut pas nier le rôle que jouent les médias sociaux aujourd'hui dans la diffusion de l'information et la communication, ils sont devenus un moyen permettant d'atteindre des millions de personnes facilement. D'une autre part, ils sont un moyen puissant permettant à tous les internautes d'exprimer leurs avis et leurs idées facilement, ce qui fait que l'internaute a aujourd'hui une place centrale et importante sur Internet grâce aux plateformes sociales. Mais en même temps, on ne doit pas oublier qu'ils peuvent avoir des effets négatifs sur l'image des personnes et des entreprises. Donc, il est nécessaire pour les entreprises d'être présentes d'une manière régulière sur Internet afin de pouvoir communiquer avec leurs clients et comprendre leurs besoins d'une part, et protéger leur image de l'autre part.

Une absence de la communication digitale peut avoir des effets néfastes sur l'entreprise qui n'aura aucun moyen pour communiquer avec ses clients, surveiller son image ou encore les actions de ses concurrents sur les médias sociaux. Donc, il est indispensable d'être présent sur Internet d'une manière permanente et continue afin d'être toujours au courant de ce que les internautes échangent entre eux et pouvoir communiquer avec eux. Une interruption de la communication dans les médias sociaux pendant une certaine durée va interrompre le développement des médias sociaux de l'entreprise et de sa communauté, ce qui peut affecter négativement son image ainsi que sa visibilité. C'est le cas de l'entreprise CAPANOVI qui s'est absentée sur les médias sociaux pendant deux ans, et qui a arrêté toutes ses activités sur son blog et ses réseaux sociaux après avoir développé ces derniers en menant plusieurs actions.

« Le web 2.0 a introduit de nombreuses mutations dans la fonction marketing. En effet, le marketeur d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec le marketeur d'hier. Ses tâches se sont transformées et sa valeur ajoutée ne se situe plus dans les mêmes domaines (...) » ²

D'où la nécessité pour l'entreprise CAPANOVI de mettre en place une démarche de communication digitale afin d'optimiser et réanimer de nouveau ses médias sociaux et améliorer sa visibilité sur Internet.

Cette étude vise à démontrer les raisons pour lesquels une entreprise doit être présente d'une manière régulière sur Internet en identifiant les impacts de l'absence sur ce dernier.

C'est dans ce cadre que s'inscrit ce projet de fin d'études qui vise à analyser les médias sociaux de l'entreprise CAPANOVI et de proposer une démarche de community management à mettre en place.

² V.Delobelle, Global Product Director chez *Monster Worldwide*, leader mondial de la gestion de carrière en ligne.

Chapitre I Contexte général du projet

Dans ce chapitre relatif au contexte général du projet, il s'agit dans un premier temps, d'avoir un aperçu sur les différents troubles de communication qui existent, de présenter l'entreprise CAPANOVI et leur application Vocalyx. Ainsi que le rôle de l'application pour faire face à ces troubles de communication.

I. Les différents troubles de langage

Malheureusement, de nombreuses personnes n'ont pas la capacité d'exprimer et de communiquer à cause de certains troubles de communication dus à des maladies ou à des accidents.

1- Définition d'un trouble de langage

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, les troubles de la parole et du langage « sont des troubles dans lesquels " les modalités normales " d'acquisition du langage sont altérées dès les premiers stades du développement. »³

Le trouble de langage est tout simplement un trouble de la parole, il signifie l'incapacité de parler ou mal parler. Il peut concerner un enfant comme il peut concerner une personne adulte. Il peut être dû à des maladies ou à des accidents.

2- Les différents types du trouble de langage

Les troubles de langage peuvent être des troubles neurologiques, comme l'aphasie et l'Alzheimer, des troubles de vocalisation dus à une chirurgie, une trachéotomie ou à une laryngectomie, ou des troubles de communication dus à l'autisme ou à une déficience intellectuelle, et ils peuvent être aussi des troubles d'articulation dus à la maladie de Parkinson, à une Paralysie ou IMC.⁴

2-1-Aphasie⁵

C'est la perte totale ou partielle de la parole ou de la compréhension, elle est due à une atteinte neurologique au niveau de la zone du cerveau

³ OMS Classification Statistique Internationale des maladies et des problèmes de santé connexes - 10ème révision, CIM 10 - citée dans le rapport remis aux Ministres en février 2000 par Monsieur Jean-Charles Ringard

⁴ Vocalyx. [en ligne]. [Consulté le 21/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.vocalyx.com/>

⁵ Santé médecine journal des femmes. [en ligne]. [Consulté le 15/05/2018]. Disponible à l'adresse : <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/8127-aphasie-definition>

responsable du langage. Il existe deux types d'aphasie : L'aphasie de Broca, c'est la perte totale de la parole et l'incapacité d'exprimer avec la difficulté de transmission des idées, et l'aphasie de Wernicke, qui affecte la compréhension du langage, donc c'est la difficulté de compréhension.

2-2-Alzheimer⁶

C'est une maladie neurodégénérative qui apparaît à un âge avancé et qui se caractérise par la perte de la mémoire et de la démence, elle atteint le tissu cérébral et entraîne la perte de certaines fonctions mentales.

2-3-Trachéotomie⁷

C'est une chirurgie au niveau de la trachée afin de permettre à une personne en arrêt respiratoire de respirer. Elle consiste à faire une ouverture au niveau de la partie haute de la trachée qui entraîne une perte de la parole.

2-4-Laryngectomie⁸

C'est une chirurgie qui consiste à l'enlèvement total du larynx qui est responsable de la production des sons chez une personne. Ce qui entraîne automatiquement la perte de la voix et de la parole.

2-5-Autisme⁹

C'est un trouble développemental qui consiste à un repliement sur soi-même qui commence avant l'âge de trois ans et qui touche les interactions sociales et la communication verbale et non verbale.

2-6-La maladie de Parkinson¹⁰

C'est une maladie neurodégénérative et elle désigne l'incapacité de contrôler ses mouvements de corps, elle est due à la destruction des neurones à dopamine, elle entraîne aussi des troubles de la parole.

⁶ Santeweb. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse :

https://santeweb.ch/santeweb/Maladies/khb.php?Alzheimer&khb_lng_id=2&khb_content_id=2039

⁷ maxisciences. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : https://www.maxisciences.com/alzheimer/maladie-d-alzheimer-definition-symptomes-traitement-stades-test-de-quoi-s-agit-il_art36012.html

⁸ sante médecine journal des femmes . [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/35725-laryngectomie-definition>

⁹ maxisciences. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/35725-laryngectomie-definition>

⁹ craif . [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.craif.org/6-generalites.html>

¹⁰ inserm. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/parkinson-maladie>

2-7-Paralysie¹¹

C'est une diminution de la motricité et donc de la capacité de mouvement, ce qui entraîne une incapacité de parler. Elle est due à une lésion du système nerveux central ou périphérique, et elle peut être complète ou incomplète.

II. Présentation de l'entreprise et de son application ¹²

1- Présentation de CAPANOVI

CAPANOVI est une entreprise à visée sociale créée en 2012 par le Dr Olivier De masfrand, elle commercialise une application qui redonne la parole aux personnes qui ont perdu la parole via une voix vocale, des images, des pictos et du texte.

CAPANOVI est soutenue par de nombreux organismes comme l'OSEO qui est une entreprise qui finance et accompagne les PME, et l'Union Européenne. Elle bénéficie aussi du statut « Jeune entreprise innovante », et elle vient de gagner le prix « Groupama-Créateurs de confiance » dans la catégorie « Santé et prévention » pour l'édition 2018.

L'application Vocalyx a été créée à l'aide de nombreux professionnels de santé (médecins, orthophonistes, ergothérapeutes, neuropsychologues ...) afin qu'elle soit adaptable à différents profils. Elle peut être utilisée par les patients, par leurs accompagnants, ainsi que par les professionnels de santé (orthophonistes ou ergothérapeutes), les associations ou les centres d'accueil qui peuvent l'utiliser avec leurs patients.

2- Présentation de l'application Vocalyx

Vocalyx est une application qui peut être téléchargée sur tablette ou sur Smartphone via les stores sur Android ou sur IOS. Elle redonne la voix à ceux qui ont des troubles et des difficultés de langage, elle peut être adaptée à n'importe quel utilisateur quelque soit son cas. Elle contient des claviers différents qui contiennent des touches qui peuvent être vocalisées grâce à une voix vocale. Les claviers, les touches et la voix vocale peuvent être personnalisés selon les besoins de l'utilisateur en utilisant les paramètres de l'application.

¹¹ sante.lefigaro.[en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <http://sante.lefigaro.fr/sante/maladie/hemiplegie/quest-ce-que-cest>

¹² Vocalyx. [en ligne]. [Consulté le 21/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.vocalyx.com/>

2-1-Les claviers

Vocalyx contient des claviers déjà créés par l'équipe, par exemple : « Elémentaire » qui est destiné aux enfants, ou encore « Maison de retraite » qui est destiné à être utilisé dans les maisons de retraites, et « Hôpital » qui est utilisé dans les hôpitaux. Il est possible de télécharger de nouveaux claviers qui peuvent être « publics » c'est-à-dire accessibles par tous les utilisateurs, ou « privés » qui ne sont pas accessibles par tous les utilisateurs, seuls ceux ayant les noms exacts de ces claviers peuvent les télécharger.

Il est possible de modifier ou personnaliser les claviers qui existent déjà dans l'application afin de les adapter aux besoins, ou de créer ses propres claviers. Ainsi, on peut partager ou de sauvegarder les claviers via plusieurs moyens.

Voici une figure qui représente quelques exemples de claviers dans l'application Vocalyx :

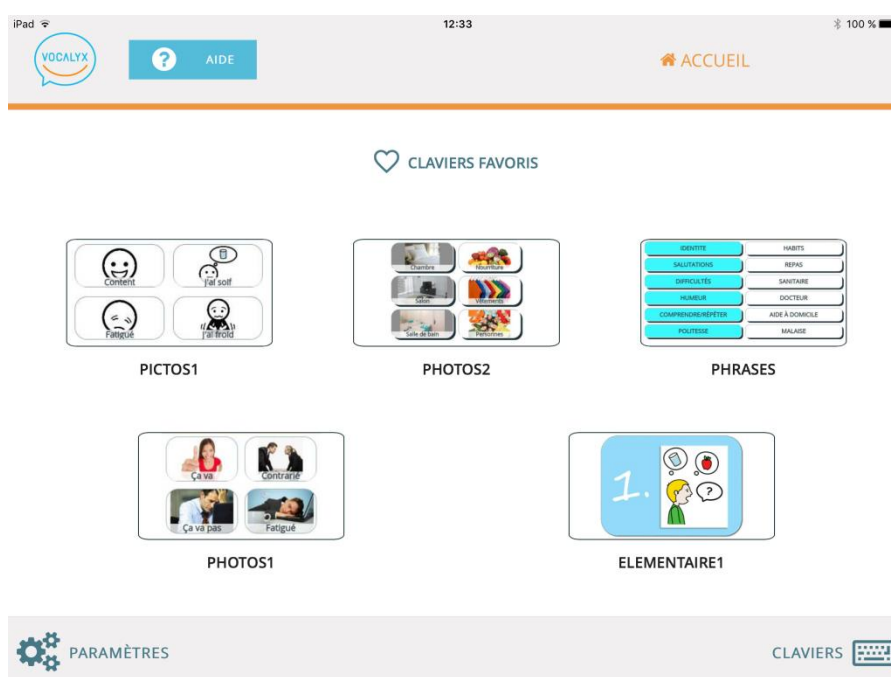


Figure n°1 Exemple de claviers dans l'application Vocalyx

2-2-Les touches

Chaque clavier contient des touches qui peuvent être classées par catégories, ces touches sont vocalisées à l'aide de la voix de synthèse de Vocalyx après l'appui sur ces dernières. Chaque touche contient un titre, le texte qui est vocalisé et une image.

Il est possible de modifier les touches afin de les adapter aux besoins de l'utilisateur ou de créer ses propres touches et ses propres catégories de touches.

Voici une figure qui représente quelques exemples de touches :

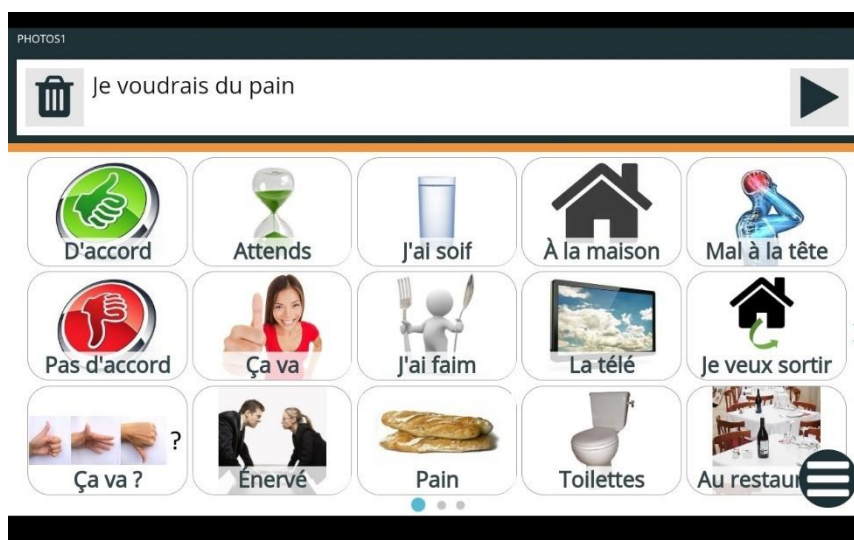


Figure n°2 Exemple de touches dans l'application Vocalyx

2-3-Paramètres

Il existe de nombreux paramètres qui permettent de personnaliser et adapter Vocalyx à tous les utilisateurs. Ces paramètres permettent de modifier la voix, les gestes, l'affichage ainsi que les modes de sécurité.

Voici une figure qui représente les paramètres générales dans l'application Vocalyx :



Figure n°3 Les paramètres générales de l'application Vocalyx

3- Rôle de Vocalyx

3-1-Pour les patients

En effet, Vocalyx représente une solution pour toute personne privée de la voix et de la parole. Vocalyx leur redonne la parole et parle à leur place grâce à la synthèse vocale et les touches, elle est simple à utiliser et parfaitement personnalisable grâce à ses différentes fonctionnalités et paramètres. Vocalyx a été créée à l'aide de différents professionnels de santé spécialisés dans différentes spécialités ce qui la rend adaptable à tous les utilisateurs : enfants, adultes, aphasiques, autistes,...

Donc Vocalyx a un rôle très important pour aider les personnes ayant des troubles de communication et qui essayent de trouver une solution à leur handicap afin de pouvoir reprendre leurs vies comme avant. Aujourd'hui grâce à Vocalyx, ces personnes peuvent s'intégrer facilement dans la société et faire face à l'isolement dû à leur handicap. Ils peuvent communiquer de nouveau avec leurs proches et exprimer leurs idées et leurs sentiments. Ainsi, ils peuvent continuer à travailler ou à faire leurs études. Il y a même des étudiants qui passent leurs thèses grâce à Vocalyx.

3-2-Pour les professionnels

Vocalyx peut être utilisée aussi par les professionnels dans la rééducation. En effet, elle facilite le travail des professionnels comme les orthophonistes par exemple qui peuvent l'utiliser avec leurs patients afin de les aider à mieux communiquer. Les professionnels peuvent paramétrer l'application en fonction des cas de leurs patients et l'adapter à leurs besoins.

3-3-Pour les organismes

Vocalyx peut être utilisée dans différents organismes, comme les associations, les centres d'accueil, les maisons de retraite..., elle permet de faciliter le travail des auxiliaires de vie qui n'arrivent pas parfois à comprendre les besoins des résidents qui ont des troubles de communication.

Chapitre II Méthodologie de recherche

Afin de réaliser ce projet, nous avons fixé plusieurs objectifs à atteindre, et nous avons utilisé une méthodologie de recherche permettant de les atteindre. Dans ce chapitre, nous allons voir les objectifs et les questions de recherche, ainsi que la méthodologie et la démarche adoptée.

I. Objectifs de recherche

L'objectif principal de ce projet est de proposer une démarche de community management permettant à CAPANOVI de gérer sa présence sur Internet et augmenter sa visibilité sur les réseaux sociaux après avoir arrêté son activité sur ces derniers pendant 2 ans. Cet objectif peut être décliné en trois objectifs opérationnels :

- 1-Etudier l'ensemble des médias sociaux de l'entreprise, son existence et sa visibilité sur Internet afin de déterminer les effets négatifs de l'interruption de son activité sur Internet.
- 2-Concevoir la démarche du Community Management à mettre en place pour gérer les médias sociaux de l'entreprise.
- 3-Réaliser l'ensemble des étapes de la démarche du Community Management déjà définies.

II. Questions de recherche

Afin d'atteindre les objectifs fixés pour cette recherche, il est nécessaire de répondre à un certain nombre de questions de recherche. Nous avons fixé des questions de recherche pour chaque objectif.

- 1-Etudier l'ensemble des médias sociaux de l'entreprise, son existence et son visibilité sur Internet afin de déterminer les effets de son absence provisoire sur Internet.**

Pour le premier objectif, nous avons fixé les questions de recherche suivantes :

- Quels sont les médias sociaux utilisés par l'entreprise ?
- Quel est le niveau d'implication de l'entreprise dans l'ensemble des médias sociaux ?
- Quel est l'état actuel de l'ensemble des médias sociaux de l'entreprise ?
- Quel est le niveau actuel de visibilité de l'entreprise sur Internet ?
- Quel est le positionnement de l'entreprise sur Internet par rapport à ses concurrents ?
- Quels sont les effets de son absence provisoire sur Internet ?

2-Concevoir la démarche du Community Management à mettre en place pour gérer les médias sociaux de l'entreprise.

Pour le deuxième objectif, nous avons fixé les questions de recherche suivantes :

- Quels sont les améliorations à effectuer sur l'ensemble des médias sociaux de l'entreprise afin de les optimiser ?
- Quelle est la population ciblée ?
- Quels sont les objectifs à atteindre dans les médias sociaux ?
- Quelles informations publier, et quel contenu pour quel média social ?
- Quel sera la fréquence de publication ?
- Quelles sont les actions à effectuer pour augmenter la visibilité de l'entreprise sur Internet ?
- Quels moyens pour surveiller et développer l'image de l'entreprise sur Internet ?

3-Réaliser l'ensemble des étapes de la démarche du Community Management déjà définies.

Pour le troisième objectif, nous avons défini les deux questions de recherche suivantes :

- Quels moyens et quels outils pour réaliser les actions à effectuer sur chacun des médias sociaux de l'entreprise ?
- Comment évaluer la performance de nos médias sociaux ?

C'est à travers la réponse à ces questions qu'on va pouvoir atteindre les objectifs de recherche fixés.

III. Méthodologie et démarche de recherche¹³

Afin de réaliser ce travail, il est indispensable de suivre une démarche contenant plusieurs étapes :

1-Etude de l'existant

Cette étape consiste à identifier les différents médias sociaux utilisés par l'entreprise, étudier l'état actuel de ces derniers en analysant chacun de leurs éléments, faire une comparaison entre l'état actuel des médias sociaux et leur état auparavant, faire une comparaison entre les réseaux sociaux de l'entreprise et ceux de ses concurrents, étudier l'existence et la visibilité de l'entreprise sur Internet, identifier les effets de l'absence de l'entreprise sur Internet pendant les 2 dernières années, vérifier si l'entreprise dispose de contenus prêts à être publiés et trier ces derniers afin de déterminer ceux pertinents.

2-Optimiser l'ensemble des médias sociaux

Cette étape consiste à identifier les améliorations à effectuer sur les médias sociaux en se basant sur l'étude de l'existant afin de les optimiser.

3-Définir les objectifs à atteindre dans les médias sociaux

Dans cette étape, nous allons identifier les buts de l'entreprise à travers les médias sociaux ainsi que les objectifs à atteindre dans chaque média social.

4-Identifier la cible

Dans cette étape, nous allons définir la population visée sur nos médias sociaux (quels profils ? quels destinataires ?), ainsi que les médias les plus utilisés par notre cible.

5-Identifier les contenus à publier

Cette étape vise à identifier dans un premier temps les informations à publier dans chaque média social selon les objectifs à atteindre et les possibilités de publication proposées par chaque média, et ensuite la manière de formulation de ces dernières sur chaque média social, ainsi que la fréquence de publication.

¹³ pellerin-formation. [en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.pellerin-formation.com/6-etapes-de-community-manager-pour-bien-construire-votre-strategie-de-contenu/>
staenk.[en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/>

6-Produire et publier les contenus

Nous allons ensuite produire et publier les contenus dans chaque média social en fonction des résultats des étapes précédentes.

7-Mettre en place un système de veille

Cette étape consiste à identifier la démarche de la veille à effectuer ainsi que les outils à utiliser. Nous allons effectuer trois types de veilles : veille image, veille concurrentielle et veille informationnelle.

8-Référencement

Nous envisageons effectuer deux types de référencement : le référencement social et le référencement payant. Cette étape décrit les différentes méthodes de référencement à effectuer.

9-Evaluer les médias sociaux

Il est indispensable d'évaluer l'état et la performance de nos médias sociaux d'une manière régulière dans le but d'évaluer l'efficacité de notre démarche et de pouvoir l'améliorer.

Chapitre III Etude de l'existant

Dans ce chapitre, il s'agit dans un premier temps d'étudier l'état actuel des différents médias sociaux de CAPANOVI, et d'évaluer sa visibilité et présence sur Internet afin de relever les différentes difficultés rencontrées par l'entreprise au niveau de sa communication digitale, et les effets de son absence pendant deux ans.

I. Evaluation des différents médias sociaux de l'entreprise CAPANOVI

Vocalyx dispose d'une page Facebook, d'un compte Twitter, d'un compte LinkedIn, d'une chaîne Youtube, d'un site web et d'un blog. Il s'agit donc dans cette partie d'évaluer chacun de ces médias sociaux.

1-La page Facebook

La figure suivante représente un aperçu de la page Facebook de CAPANOVI, la page s'appelle : « Vocalyx » :



Figure n°4 La page Facebook «Vocalyx »

On analyse les différents éléments de la page Facebook: L'accueil, photo de profil, photo de couverture, onglets, publications, communauté et audience. On obtient les résultats suivants.

1-1-Accueil :

Dans l'accueil, il y a une publication épinglée sous forme d'une vidéo qui représente l'entreprise et l'application Vocalyx, c'est une ancienne vidéo qui date de 2015. Ainsi, les premières photos et vidéos qu'on voit dans la page sont aussi anciennes et datent de 2015, ce sont les plus populaires mais elles ne sont pas d'une très bonne qualité.

1-2-Photo de profil :



La photo de profil représente le logo de l'entreprise CAPANOVI, mais elle ne respecte les dimensions de la photo de profil Facebook, elle a des dimensions de 800*800 au lieu de 400*400.

Figure n°5 : photo de profil Facebook

1-3-Photo de couverture :

La figure suivante représente la photo de couverture utilisée par l'entreprise dans sa page Facebook :



Figure n°6 : photo de couverture

La photo de couverture est la même photo utilisée dans la page d'accueil de l'ancien site de l'entreprise, et elle ne respecte les dimensions de la photo de couverture Facebook, elle est plus grande : 1600*450 au lieu de 820*312 et elle est mal placée, donc une partie de la photo est cachée.

1-4-Onglets :

Il existe beaucoup d'onglets, ce qui rend la page trop chargée. Ainsi, certains certains onglets sont vides.

1-4-1-L'onglet «A propos »

Il existe toutes les informations nécessaires : Informations sur l'entreprise (mission, récompensés, produits, à propos), les principales coordonnées de l'entreprise (site web, numéro de téléphone, email), ainsi que l'adresse. Mais il manque les comptes Twitter, Linkdin et Youtube dans les coordonnées pour permettre aux visiteurs de notre page Facebook de découvrir nos autres réseaux sociaux.

1-4-2-L'onglet « Photos »

Il existe de nombreuses photos publiées (Photos de profil, photos de couverture et photos de journal).

1-4-3-L'onglet « Vidéos »

Il y a peu de vidéos sur la page Facebook, donc il faut produire d'autres vidéos.

1-4-4-Autres onglets

Il existe des onglets vides : « Services » et « Infos et publicités ». Ainsi, il manque des onglets qui permettront d'aller directement vers nos autres réseaux : « Youtube », « Twitter ».

1-5-Publications

Aucune publication depuis 2016, toutes les anciennes publications sont auto likées, elles concernent les nouveautés et les actualités de l'entreprise et de son application, ainsi que quelques vidéos qui servent à présenter l'application Vocalyx et son rôle.

1-6-Communauté :

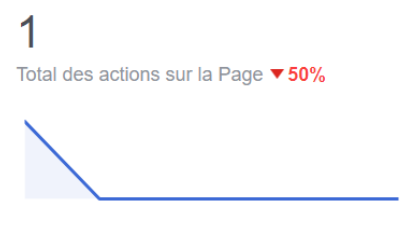
Le nombre de j'aime est de 717, donc Vocalyx a une communauté très petite malgré que la page a été créée en 2014.



Figure n°7 : Nombre de « j'aime » sur la page Vocalyx début Avril

1-7-Audience et statistiques

En regardant les dernières statistiques d'un mois qui sont proposées par Facebook, on peut voir que :



Presque aucune publication n'a été publiée.

Figure n°8 : Actions sur la page en Mars



Il y a un total de vues de 5, donc les internautes ne visitent pas la page Facebook de Vocalyx.

Figure n°9 : Vues de la page en Mars



Les interactions avec les publications sont en baisse, donc la communauté ne réagit pas avec les publications.

Figure n°10 : Interactions avec les publications
en Mars

62

Personnes atteintes ▼83%



Les publications n'atteignent pas beaucoup de personnes par rapport au nombre de j'aime de la page.

Figure n°11 : Portée des publications
en Mars

12

Total des vues de vidéo ▼75%



Le nombre de vues n'est pas suffisant par rapport aux vidéos déjà postées.

Figure n°12 : Vues des vidéos en Mars



Nous n'avons aucune donnée à vous
montrer cette semaine.

Aucune mention j'aime dernièrement, donc la communauté ne se développe pas.

Figure n°13 : Total des mentions « j'aime »
en Mars



Nous n'avons aucune donnée à vous
montrer cette semaine.

Aucun abonné, ce qui signifie que la communauté ne se développe pas.

Figure n°14 : Total des abonnés en Mars

D'une autre part, on regarde les statistiques qui représentent les l'audience, les figures suivantes représentent l'ensemble des interactions, et la portée des anciennes publications :

| | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 15/05/2016 17:36 |  Pluie de bonnes nouvelles pour Vocalyx cette |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 12/05/2016 18:09 |  Nous sommes fiers de vous annoncer que |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 04/05/2016 17:23 |  C'est officiel, Vocalyx arrive très prochainement |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 27/04/2016 17:55 | [J-7 AVANT LA FIN DE NOTRE COLLECTE] |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 24/04/2016 17:47 |  Et si Vocalyx participait dans l'activité quotidienne |  |  | 1,2K |  | 78 37 |  |
| 18/04/2016 16:45 |  Notre site Internet : http://www.vocalyx.com/ a |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 16/04/2016 16:45 |  Vocalyx a changé la vie de milliers d'utilisateurs |  |  | 2,1K |  | 131 66 |  |
| 07/04/2016 12:55 |  Vocalyx a partagé une publication. |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 05/04/2016 17:42 |  Nous avons le plaisir de vous annoncer que |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 05/04/2016 17:18 |  Vocalyx a partagé une vidéo. |  |  | 218 |  | 11 10 |  |
| 05/04/2016 11:29 | Vocalyx a partagé une publication. |  |  | 0 |  | 0 |  |

Figure n°15 : Audience des anciennes publications, première partie

Il n'y a que deux publications qui ont une grande portée et beaucoup d'interactions, alors que les autres n'ont atteint aucune personne.

| | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 19/03/2016 16:47 |  Vocalyx a partagé une publication. |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 17/03/2016 18:15 |  Vocalyx offre enfin les moyens de communiquer |  |  | 13,8K |  | 303 154 |  |
| 17/03/2016 16:30 |  Vocalyx est désormais présent sur LinkedIn ! |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 13/03/2016 19:15 |  Soutenir Vocalyx ce n'est pas simplement soutenir |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 13/03/2016 17:18 |  Déjà 158 142 € collectés, pourquoi pas vous ? |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 13/03/2016 17:13 |  Vous souhaitez en savoir plus sur Vocalyx ? Rendez |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 22/01/2016 12:05 |  Allez, plus que quelques heures avant le week- |  |  | 6,1K |  | 61 16 |  |
| 07/01/2016 13:55 |  Toute l'équipe vous souhaite une merveilleuse |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 14/12/2015 13:41 |  La participation de la Team Vocalyx au 1er |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 09/12/2015 12:07 |  C'est le moment de faire ses courses de Noël ? En |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 30/11/2015 13:21 |  Photos du journal |  |  | 0 |  | 0 |  |
| 26/11/2015 10:01 |  Joyeux Thanksgiving!! Et si vous hésitez à vous |  |  | 0 |  | 0 |  |

Figure n°16 : Audience des anciennes publications, deuxième partie

Deux publications ont une grande portée, mais elles ont été boostées et payées. Alors que les autres n'atteignaient aucune personne.

En peu de mots, on peut dire que vu le secteur d'activité de l'entreprise, il est difficile de se positionner sur Facebook. Et à cause de l'inactivité de l'entreprise sur la page depuis longtemps, la communauté ne se développe plus depuis deux ans, ce qui fait que malgré l'existence de la page depuis 4 ans la communauté reste toujours petite. Ainsi, vu la taille de la communauté, il n'y a pas d'interactions, de j'aimes, de commentaires ou de partages et donc la majorité des publications n'atteignent aucune personne. D'une autre part, il n'y a pas une continuité de publication, pendant les deux ans d'activité de la page (entre 2014 et 2016), le nombre de publications publiées reste insuffisant pour 2 ans d'activité.

La communauté n'est pas bien animée ce qui rend sa fidélisation difficile pour l'entreprise. Donc, l'entreprise n'est pas visible sur Facebook.

2-La page Twitter :

La figure suivante représente un aperçu de la page Twitter :



Figure n°17 : Aperçu de la page Twitter Vocalyx

On analyse les différents éléments de la page:

2-1-Photo de profil



La photo de profil représente le logo de Vocalyx et elle respecte les bonnes dimensions.

Figure n°18 : Photo de profil Twitter

2-2-Photo de bannière



Figure n°19 : Photo de couverture Twitter

La même photo utilisée dans Facebook et dans l'accueil de l'ancien site de Vocalyx, elle ne respecte pas les bonnes dimensions, elle est pixélisée.

2-3-Informations

Toutes les informations sont remplies. Mais, dans la partie qui définit le rôle de Vocalyx, les hashtags utilisés sont très anciens et ils ne sont pas suffisants pour faire apparaître la page dans les résultats de recherche.



Figure n°20 : Hashtags utilisés dans la présentation de la page Twitter

2-4-Tweets

Aucun Tweet depuis 2016, les anciens tweets concernaient les nouveautés de la startup et elles avaient le but la faire découvrir en utilisant des hashtags comme : #startup #investir #parole #santé #redonnerlaparole.

2-5-Interactions

Il n'y a pas beaucoup d'interactions sur les publications, avec un total de « Likes » de 250 pendant 4 ans.

2-6-Abonnés :

Le nombre d'abonnés ne dépasse pas les 120, ce qui veut dire que la communauté est très petite.

2-7-Impressions :

En regardant les statistiques de Twitter, on voit que les publications n'apparaissent plus dans les résultats de recherche pendant la période d'absence de Vocalyx sur Twitter.

Les figures suivantes représentent les impressions des publications Twitter pendant plusieurs périodes.

Vos Tweets ont obtenu **2.8K impressions** sur cette période de **91 jours**.

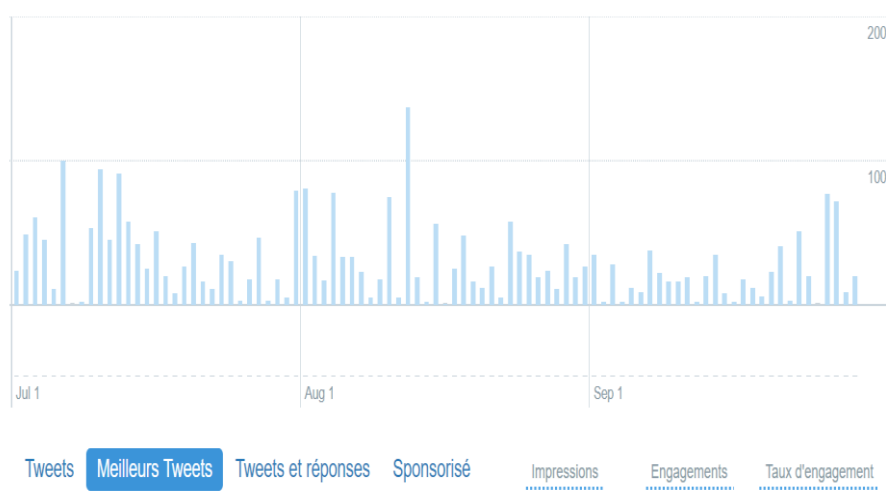


Figure n°21 : Impressions des publications Twitter pendant les mois (Juillet, aout et Septembre) de 2016

Vos Tweets ont obtenu **1.7K impressions** sur cette période de **91 jours**.

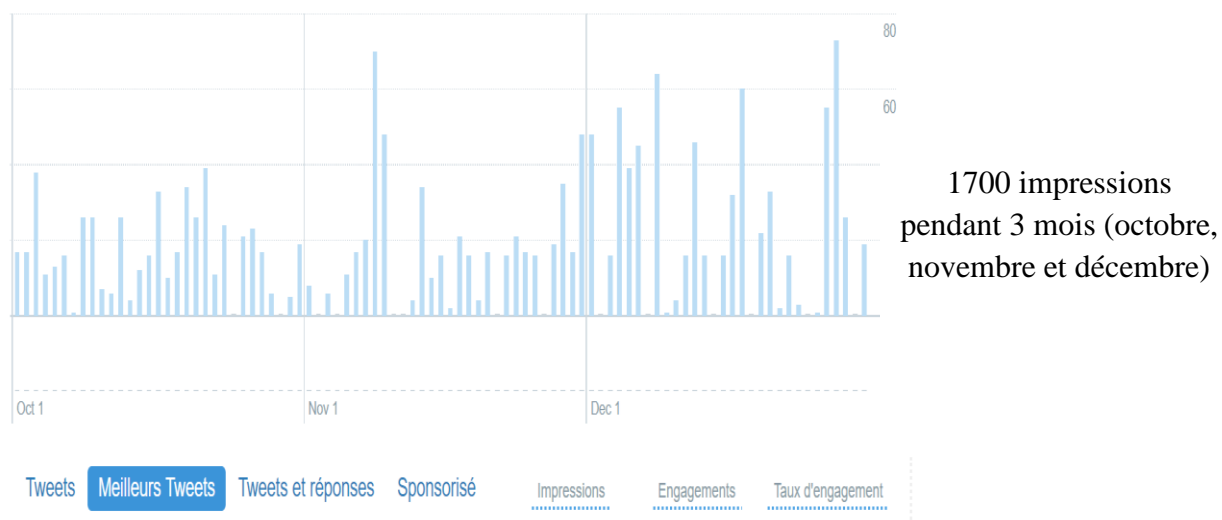


Figure n°22 : Impressions des publications Twitter pendant les mois (Octobre, novembre et décembre) de 2016

Pendant les 6 derniers mois de l'année 2017

Vos Tweets ont obtenu **0 impressions** sur cette période de **91 jours**.

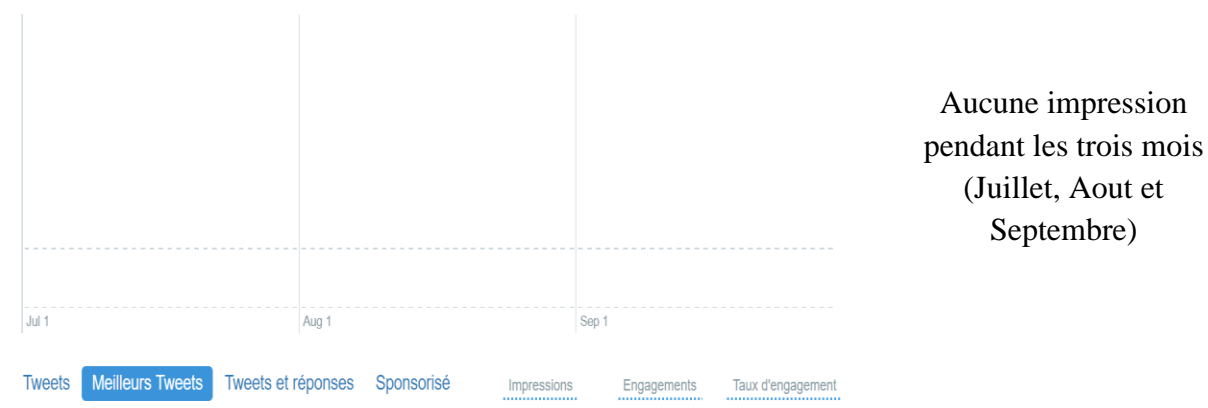
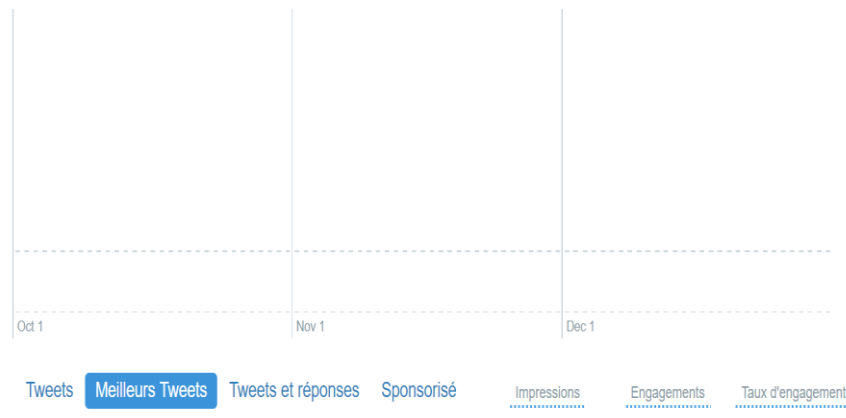


Figure n°23 : Impressions des publications Twitter pendant les mois (Juillet, aout et Septembre) de 2017

Vos Tweets ont obtenu **0 impressions** sur cette période de **91 jours**.



Aucune impression pendant
les trois derniers mois
(Octobre, Novembre et
Décembre)

Figure n°24 : Impressions des publications Twitter pendant les mois (Octobre, novembre et décembre) de 2017

En comparant donc les résultats de l'année 2016 avec ceux de 2017, on peut voir que l'inactivité de Vocalyx sur Twitter dernièrement avait des effets négatifs sur sa visibilité sur Twitter. En effet, elle n'est plus visible sur ce dernier car les hashtags utilisés sont très anciens.

3-La page LinkedIn:

La figure suivante représente un aperçu de la page LinkedIn de l'entreprise :

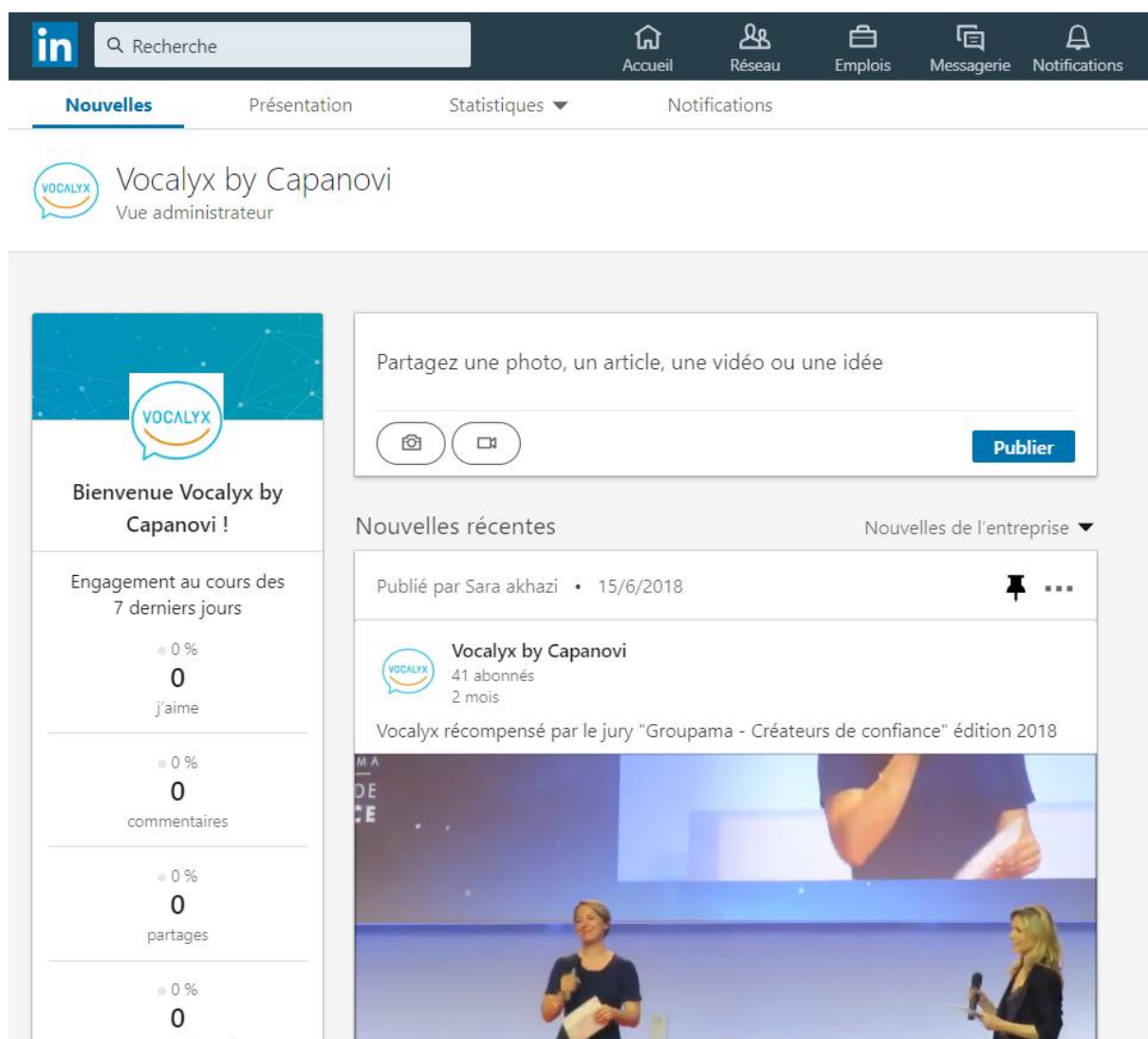


Figure n°24 : Aperçu de la page LinkedIn Vocalyx

On analyse les différents éléments de la page :

3-1-La photo de profil



La photo de profil représente le logo de l'entreprise et elle respecte les dimensions.

Figure n°25 : Photo de profil LinkedIn

3-2-La photo de couverture

Il n'existe aucune photo de couverture dans la page LinkedIn, ce qui influence négativement le visuel de la page.

3-3-Présentation

La présentation est pertinente, elle décrit très bien l'activité de l'entreprise, et elle existe en français et en anglais.

3-4-Informations

Toutes les informations sont remplies (le site, la taille, le secteur, l'adresse et le type de l'entreprise), ce qui permet de bien connaître l'entreprise.

3-5-Publications

Il n'y a aucune publication depuis la création de la page.

3-6-Abonnés

Il n'y a pas beaucoup d'abonnés, juste 32.

4-Le site web:

L'entreprise vient de mettre en ligne un nouveau site web qu'elle améliore encore.

On évalue la visibilité du site sur Internet pendant un mois en utilisant l'outil « SIMILARWEB » :



Figure n°26 : Logo de l'outil « SIMILARWEB »

On obtient les résultats suivants :



Figure °27 : Classement du site web au niveau national

On voit donc que le site n'a pas un très bon classement au niveau mondial et national.

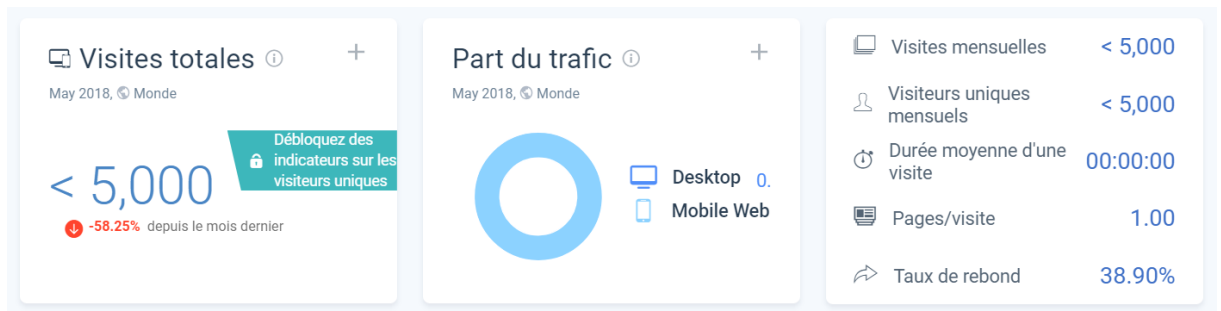


Figure °28 : Audience du site web pendant Mai

Les visites mensuelles ne dépassent pas les 5000, donc le site ne reçoit pas beaucoup de visites.



Figure °29 : Sources du trafic sur le site web pendant Mai

On remarque que le trafic ne provient pas de l'ordinateur.

5-Le blog:

La figure suivante représente un aperçu du blog au début d'Avril :

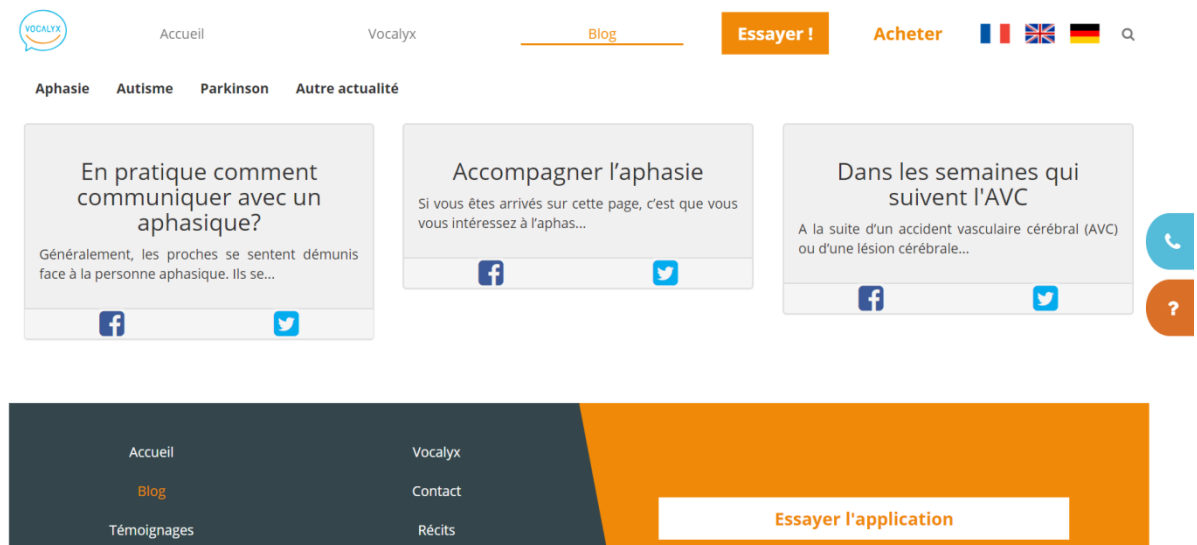


Figure °30 : Aperçu du blog de l'entreprise CAPANOVI en début d'Avril

5-1-Les articles



Il existe 3 articles sur le blog, ils se présentent sur un fond gris, leur visuel n'est pas très attractif: aucune image et aucune couleur ce qui ne donne pas vraiment envie de les lire.

5-2-Les boutons de partage

Il existe des boutons de partage sur Facebook et Twitter ce qui permet de promouvoir le contenu du blog sur les réseaux sociaux.

Cette figure représente un exemple d'article rédigé :

The image shows a screenshot of a blog post on a grey background. The title is 'En pratique comment communiquer avec un aphasique ?'. Below the title is the date '10h57 03/04/2018,' and a 'Partager sur' section with Facebook and Twitter icons. The main text begins with 'Généralement, les proches se sentent démunis face à la personne aphasique. Ils se demandent quoi faire et comment l'aider à communiquer, tout en évitant les attitudes et les situations susceptibles de nuire à la communication.' It then lists three sections: '1 - Quelques précautions :', '2 - Pour faciliter la communication :', and '3 - Pour ne pas nuire à la communication :'. Each section contains several bullet points with advice on how to communicate with an aphasic person, such as 'rester naturel', 'être attentif au langage corporel', and 'éviter de corriger ou exiger la perfection'.

En pratique comment communiquer avec un aphasique ?
10h57 03/04/2018,
Partager sur  

Généralement, les proches se sentent démunis face à la personne aphasique. Ils se demandent quoi faire et comment l'aider à communiquer, tout en évitant les attitudes et les situations susceptibles de nuire à la communication.

1 - Quelques précautions :
Il est important de rester naturel dans sa façon d'être et de parler. On doit traiter la personne aphasique en adulte, en évitant de l'infantiliser et de la surprotéger.
Il faut aussi faire preuve de patience en lui laissant le temps de trouver ses mots, et prendre le temps de l'écouter pour arriver à saisir ce qu'elle veut dire.
Il ne faut pas tenter de minimiser les difficultés que la personne aphasique rencontre, mais plutôt répondre franchement à ses questions et parler ouvertement de ses inquiétudes tout en maintenant une attitude positive et optimiste.
Quand on discute de ses problèmes en sa présence, on doit être prudent. En effet, si certaines personnes aphasiques comprennent très bien, d'autres ne comprennent que par intermittence, ce qui peut les amener à mal interpréter ce qui a été dit.
Il faut inciter la personne aphasique à ne pas délaisser ses centres d'intérêt et l'encourager à participer à des activités sociales, même celles qui impliquent la communication. On ne doit cependant pas oublier qu'elle se fatigue rapidement et que les rencontres regroupant plusieurs individus peuvent être parfois éprouvantes, surtout les premières fois.

2 - Pour faciliter la communication :

- Encourager toute tentative de communication, même les gestes.
- Être attentif au langage corporel, non verbal. Il est très important d'observer langage du corps et des mimiques pour mieux comprendre ce qu'une personne aphasique essaye de communiquer.
- Quand la personne aphasique ne parvient pas à trouver un mot, lui en suggérer un en tenant compte du contexte (attention de ne pas intervenir avant que la personne ait même essayé de prononcer le mot recherché; il ne faut pas suggérer le mot trop tôt).
- Choisir des sujets de conversation appropriés (situation en cours, champs d'intérêt personnels, actualités).
- Dans les cas d'aphasie plus sévères, inviter la personne à décrire verbalement les activités en cours ou même, si elle n'y arrive pas, le faire pour elle.
- Tolérer ses erreurs, l'important étant que son message soit compris. Au besoin, l'aider à les corriger, mais en faisant preuve de tact.
- Utiliser des phrases courtes et simples. Si la personne aphasique ne les comprend pas, formuler la phrase autrement et parler plus lentement sans élever la voix.
- Signaler à la personne aphasique qu'on ne l'a pas comprise malgré ses tentatives de communiquer. Dans un premier temps, essayer de deviner ce qu'elle a dit en observant sa mimique, en tenant compte du contexte et en posant des questions auxquelles elle pourra répondre par "oui" ou par "non". Si cette démarche ne réussit pas, il est important de lui exprimer notre difficulté à la comprendre et de lui proposer de reprendre plus tard.

3 - Pour ne pas nuire à la communication :

- Ne pas tenter de tout corriger ni exiger la perfection.
- Ne pas élever la voix inutilement : la personne aphasique n'est pas sourde.
- Ne pas donner beaucoup d'informations à la fois ou dans une même phrase.
- Éviter de changer de sujet sans prévenir (ne pas faire du coq-à-l'âne).
- Ne pas s'offusquer de l'utilisation de jurons.
- Ne pas parler à la place de la personne aphasique, sauf en situation d'urgence.
- Ne pas l'interrompre sans raison.

Figure n°31 : Exemple d'article rédigé en Mars sur le blog de CAPANOVI

6-La chaîne youtube:

La figure suivante représente un aperçu de la chaîne Youtube Vocalyx :

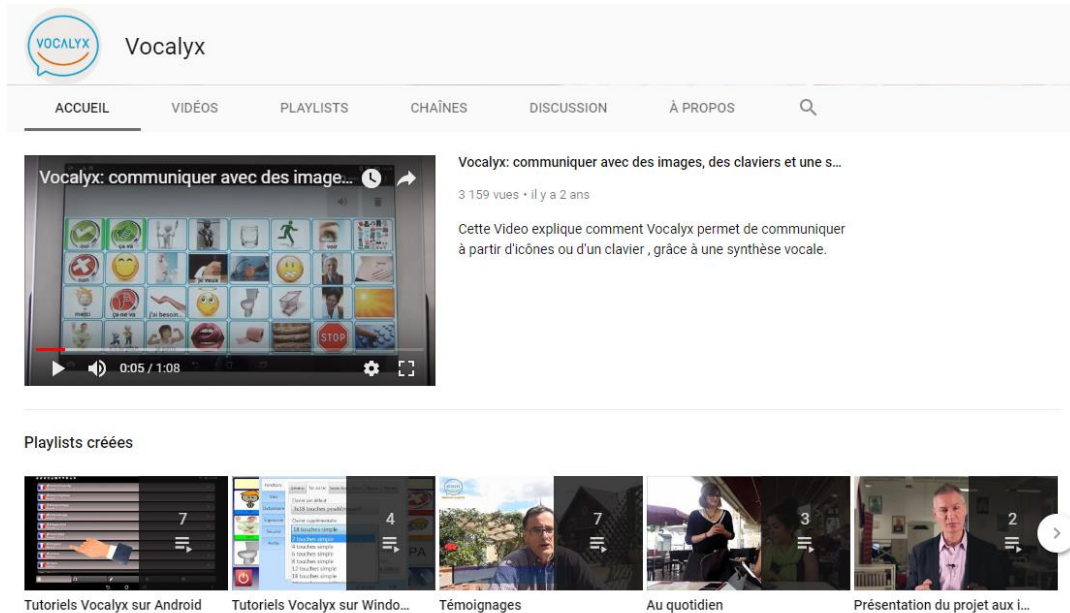


Figure n°32 : Aperçu de la chaîne Youtube Vocalyx

On analyse les différents éléments de la chaîne :

6-1-Accueil :

On voit une vidéo épinglée en haut et qui représente le fonctionnement de l'application, la vidéo est courte et claire. Ainsi que des playlists en bas, chacune représente une catégorie de vidéos différentes. Donc le contenu de la chaîne est bien organisé.

6-2-A propos :

La présentation de l'entreprise sur la chaîne est bien claire et pertinente, elle est en français et en anglais.

6-3-Vidéos :

Il existe des vidéos différentes : tutoriels, micro trottoir, témoignages de professionnels et d'utilisateurs, situations où peut être utilisée l'application, et des histoires de personnes qui utilisent Vocalyx.

Le contenu de la chaîne est très intéressant et diversifié car il explique très bien le fonctionnement de l'application et présente ses différentes

fonctionnalités, d'une autre part il présente des exemples d'utilisation de l'application ainsi que des témoignages différents ce qui peut fidéliser les clients et leur donner plus de confiance. Par contre, les tutoriels sont très anciens car ils correspondent à des anciennes versions de l'application, ainsi, les vidéos ne sont pas d'une très bonne qualité au niveau du montage.

6-4-Statistiques :

Il y a un total de vues de 22 328 vues depuis 2014, ce qui n'est pas suffisant par rapport à la durée d'existence de la chaîne et par rapport au nombre de vidéos publiées.

II- Benchmark sur les réseaux sociaux

Dans cette partie, nous allons analyser les réseaux sociaux de nos principaux concurrents et les comparer avec nos réseaux sociaux, afin de pouvoir identifier notre position sur les réseaux sociaux, et améliorer notre stratégie de communication digitale et nos réseaux dans le but de se différencier de nos concurrents et d'obtenir une bonne position sur les réseaux sociaux.

Concernant les critères de choix des concurrents à benchmarker, nous avons choisi les deux concurrents dont le produit ressemble le plus à notre produit, et les plus performants sur les réseaux sociaux.

Nous avons effectué un benchmark sur les médias sociaux suivants : Facebook, Twitter. Les tableaux suivant résument l'ensemble des critères selon lesquelles nous avons effectué les comparaisons ainsi que les résultats de cette comparaison.

1-Facebook

Tableau n°1 : Comparaison de la page Facebook de Vocalyx avec celles de ses principaux concurrents « Auticiel » et « TippyTalk »

| Marque | Auticiel | TippyTalk | CAPANOV |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|
| Critères | | | |
| Produit | Autimo | TippyTalk communication device | Vocalyx |
| Cible | Les personnes autistes | Toute personne privée de la parole | Toute personne privée de la parole |
| Nombre de j'aime | 992 | 17 500 | 717 |
| Année de création | 2011 | 2015 | 2014 |
| Engagement et Interactions | Peu d'engagement et d'interactions | Beaucoup d'engagement et d'interactions | Aucun |
| Fréquence de publication | Pas de fréquence de publication | Au moins une publication par jour | ----- |
| Horaires de publication | Différents horaires | Différents horaires | ----- |
| Informations publiées | -Evénements -Informations concernant l'entreprise -Articles | Contenus d'autres sources | ----- |
| Types de publications | Vidéos Photos Texte | Vidéos Photos Texte | ----- |

2-Twitter

Tableau n°2 : Comparaison de la page Twitter de Vocalyx avec celles de ses principaux concurrents : « Auticiel » et « TippyTalk »

| Marque | Auticiel | TippyTalk | CAPANOV |
|----------|----------|--------------------------------|---------|
| Critères | | | |
| Produit | Autimo | TippyTalk communication device | Vocalyx |

| | | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Cible | Les personnes autistes | Toute personne privée de la parole | Toute personne privée de la parole |
| Nombre d'abonnés | 841 | 811 | 120 |
| Année de création | 2011 | 2010 | 2015 |
| Engagement et Interactions | Faible | Moyen | ----- |
| Fréquence de tweet | Pas de fréquence précise | Pas de fréquence précise | ----- |
| Horaires de tweet | Pas d'horaires précis | Pas d'horaires précis | ----- |
| Types de tweets | -Retweets -Liens | -Retweets -Liens | ----- |

D'après ce Benchmark, on remarque que l'entreprise la plus performante sur les réseaux sociaux : Facebook et Twitter est TippyTalk qui a la plus grande communauté et le taux d'engagement le plus élevé sur les deux réseaux.

Les deux entreprises sont plus actives que CAPANOVI sur les réseaux sociaux, et y sont présents depuis leur création, leurs réseaux sont en développement, contrairement à notre entreprise.

III- Effets de l'absence de CAPANOVI sur Internet pendant une longue durée

1-Communauté

Les comptes de Vocalyx existent depuis 2014, et malgré cela la communauté reste toujours petite, ce qui veut dire qu'elle ne se développe pas car l'entreprise était absente sur les réseaux sociaux depuis deux ans, et aucune action n'a été faite pendant cette durée. Donc pour 4 ans d'existence des comptes Facebook et Twitter, la communauté reste très petite.

Ainsi, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un moyen de communication puissant permettant d'atteindre sa communauté facilement et d'avoir leurs retours. La communication avec sa communauté via les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'évaluer le niveau de satisfaction de ses clients et d'analyser leurs besoins pour pouvoir améliorer ses services. D'après Sébastien Genty *“Les marques doivent instaurer une relation intime avec les internautes. A l'image d'une relation amoureuse, les enseignes ont intérêt à faire preuve de délicatesse avec chacun de leurs fans.”*¹⁴. Alors, vu la non interaction de CAPANOVI avec sa communauté pendant cette période, elle n'avait pas vraiment un moyen pour évaluer la satisfaction de sa communauté

¹⁴ Sébastien Genty-Managing Director

et son point de vue sur l'application afin de pouvoir améliorer ses fonctionnalités et son utilisation.

Communiquer et interagir avec sa communauté montre que l'entreprise accorde une importance à sa communauté ce qui permet de fidéliser cette dernière, et qui dit fidélisation dit gagner des ambassadeurs de son produit, car un client satisfait permettra à l'entreprise de gagner de nouveaux clients en donnant par exemple un avis positif. Vocalyx n'a pas pu fidéliser sa communauté à cause de l'interruption de son activité sur les réseaux.

Sans oublier que certaines personnes peuvent se désabonner de nos réseaux sociaux en cas d'absence, pour eux, il n'y a aucun intérêt de rester abonné à une page qui ne publie rien. Vocalyx a perdu quelques abonnées pendant ces deux ans.

2-Visibilité

On voit que les réseaux sociaux de l'entreprise ne sont pas visibles, leurs publications n'apparaissent pas et n'atteignent pas beaucoup de personnes pendant ces dernières années car aucunes actions n'ont été effectuées au niveau de la promotion et le partage du contenu, ainsi aucune publication n'a été publiée depuis deux ans.

En effet, les réseaux sociaux représentent un moyen puissant pour promouvoir le contenu du site web et donc inciter les gens à visiter ce dernier. Le site web de Vocalyx ne reçoit pas beaucoup de visites, et aucun trafic ne provient des médias sociaux. D'une autre part, la rédaction et la publication d'articles intéressants et bien référencés permettra d'augmenter les visites sur le site, ainsi, il ne faut pas oublier que le référencement (naturel, social et payant) joue un rôle très important pour apporter plus de trafic au site web. Vocalyx vient de créer un compte Adwords afin de bien référencer son site. Par contre, elle n'avait pas beaucoup de contenu sur son site au niveau du blog, elle avait publié trois articles, mais ce contenu n'est pas suffisant pour pouvoir bien constituer ses campagnes.

3-Image et Réputation

En effet, aujourd'hui les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes et ont un grand rôle pour véhiculer l'image et l'é-réputation de l'entreprise. Donc, ils ont une grande influence sur l'image de l'entreprise, ils peuvent avoir des effets positifs comme ils peuvent avoir des effets négatifs. Une page Facebook ou Twitter qui n'a pas un grand nombre de j'aimes ou d'abonnées montre qu'elle n'est pas d'une bonne qualité et qu'elle n'attire pas les gens. Donc, pour une entreprise, une communauté petite sur les réseaux sociaux reflète une image négative, car cela peut signifier qu'elle n'est pas performante et qu'elle n'a pas beaucoup de clients. D'une autre part, une page

qui ne publie plus de contenu et qui ne donne plus de nouveautés à sa communauté peut aussi refléter une image négative dans la mesure où certains peuvent penser que l'entreprise n'existe plus et a arrêté son activité.

L'animation des réseaux sociaux a pour but de fidéliser et fédérer la communauté qui est autour de l'entreprise, Ne pas réagir et ne pas communiquer avec sa communauté a des effets négatifs sur la notoriété de l'entreprise.

On n'oublie pas que les réseaux aujourd'hui constituent une arme puissante permettant de détruire l'image de n'importe quelle entreprise facilement, si cette dernière ne réagit pas contre toute rumeur ou toute publication négative. Selon Christine Balagué : *“Les marchés ne sont constitués d'individus mais de conversations.”*¹⁵

Vocalyx ne surveillait pas les réseaux sociaux et son image sur Internet, donc elle n'avait aucun moyen pour savoir ce qui se dit sur l'entreprise afin de pouvoir faire face à tout ce qui peut nuire à son notoriété.

4-Clients

En effet, les réseaux sociaux constituent un moyen pour gagner de nouveaux clients facilement, vu que tous les gens sont présents et connectés sur les réseaux sociaux, ces derniers sont devenus un moyen pour lancer des campagnes publicitaires gratuites et faire de la publicité de son produit auprès des internautes. Donc, ignorer ce point a peut être fait perdre Vocalyx quelques clients.

IV- Contenus disponibles et prêts à être publiés¹⁶

Après avoir regardé les dossiers sauvegardés de l'entreprise, nous avons pu trier les données et identifier quelques contenus qui sont prêts à être publiés :

Trois articles qui sont bien rédigés et terminés : « L'aphasie et la rééducation », « les différentes aphasies », et « Aider à communiquer dans la maladie de Parkinson grâce à Vocalyx »

Quelques images qu'on peut réutiliser pour créer des photos de couvertures ou des publications ou même qu'on peut ajouter dans les articles. (Annexe 1)

Nous avons trouvé aussi deux vidéos tutoriels qui ne sont pas encore publiées : « Les bases de Vocalyx » et « Les raccourcis »

Ces contenus peuvent nous servir pour commencer nos publications.

¹⁵ Nouveau paradigme

L'explosion actuelle des réseaux sociaux remet en cause les stratégies classiques de marketing utilisées par les entreprises. Une révolution culturelle se dessine, porteuse de nouvelles stratégies. numéro 74 - Avril 2011

¹⁶ pellerin-formation. [en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.pellerin-formation.com/6-etapes-de-community-manager-pour-bien-construire-votre-strategie-de-contenu/>

Chapitre VI Actions à mettre en place en Community Management¹⁷

Dans ce chapitre, nous allons identifier les actions à mettre en place dans chacun des médias sociaux afin de surmonter les difficultés rencontrées par l'entreprise au niveau de sa communication digitale, dans le but d'animer les médias sociaux de nouveau et d'augmenter sa visibilité sur Internet.

I. Choisir les outils de création de contenu et de gestion des réseaux sociaux

1-Outil de gestion des réseaux sociaux

Nous avons choisi comme outil pour gérer les réseaux sociaux l'outil Hootsuite dans sa version gratuite qui va nous permettre de gérer nos comptes les comptes Facebook, Twitter et Linkedib, et qui permet de créer des flux dans des onglets afin de gérer les différents réseaux sociaux.



Figure n° 33 : logo de l'outil « Hootsuite »

2-Outils de création de contenu

2-1-Images

Comme outils de création d'images, nous avons choisi l'outil Canva, qui propose de nombreux modèles gratuits qu'il est possible de personnaliser ou d'utiliser directement. Il propose des modèles pour chaque réseau social. Il est possible également de créer son propre modèle.

¹⁷ staenk.[en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/>

pellerin-formation. [en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.pellerin-formation.com/6-etapes-de-community-manager-pour-bien-construire-votre-strategie-de-contenu/>



Figure n° 34 : logo de l'outil « Canva »

2-2-Gifs

Pour créer des Gifs, nous avons choisi l'outil GIFMaker, c'est un outil gratuit et simple à utiliser et qui permet de créer des animations à partir d'images et de télécharger le GIF tout simplement à la fin.



Figure n° 35 : logo de l'outil «GIFMaker »

3-Outil de Photoshop

Nous avons choisi comme outils de Photoshop les trois outils suivants :

3-1-Adobe photoshop CS2

Cet outil permet d'effectuer plusieurs opérations de retouche et de traitement d'images ou de créer ses propres images.



Figure n° 36 : logo de l'outil «Adobe photoshop CS2 »

3-2-Pixlr

C'est un outil gratuit qu'il est possible d'utiliser en ligne, et qui est similaire à Adobe photoshop, mais qui ne contient pas toutes les fonctionnalités de ce dernier.



Figure n° 37 : logo de l'outil «Pixlr»

4-Outil de montage

Pour le montage, nous avons choisi l'outil gratuit Microsoft Movie Maker qui permet d'effectuer des montages de base.



Figure n° 38 : logo de l'outil « Microsoft Movie Maker »

II. Optimiser les médias sociaux de l'entreprise CAPANOVI

En se basant sur l'étude de l'existant déjà effectuée, nous avons pu définir quelques améliorations à effectuer sur chaque média social afin de les optimiser.

1-Facebook

1-1-Photo de profil



Nous avons gardé le logo de l'entreprise, mais nous avons modifié les dimensions de la photo en utilisant l'outil pixlr.

1-2-Photo de couverture

Nous avons créé une nouvelle photo de couverture qui respecte les bonnes dimensions et qui est en cohérence avec le nouveau site web de

CAPANOVI au niveau des couleurs. Nous avons utilisé l'outil Canva et Photoshop.

La figure suivante représente la nouvelle photo de couverture de la page Facebook Vocalyx :



Figure n°39 : Nouvelle photo de couverture de la page Facebook Vocalyx

1-3-Coordonnées

Ajouter les comptes Twitter, LinkedIn et Youtube dans les coordonnées dans l'onglet « A propos ».



Figure n°40 : Ajout des comptes « Twitter », « LinkedIn » et « Youtube » dans les coordonnées de la page Facebook Vocalyx

1-4-Onglets

Faire un tri des onglets qui existent, supprimer ceux vides et garder ceux qui sont estimés plus importants : Accueil, A propos, photos, vidéos, Publications, Avis, Communauté et infos et publicités.

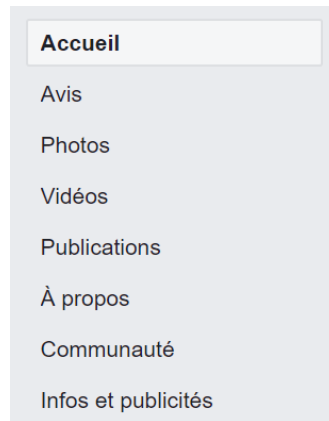


Figure n°41 : Nouvelle liste des onglets de la page Facebook Vocalyx

Ajouter deux onglets « Twitter » et « Youtube » afin de permettre à notre communauté Facebook de découvrir nos autres réseaux sociaux et d’y accéder facilement.

Afin d’ajouter ces deux onglets, nous avons utilisé un outil qui s’appelle « woobox », cet outil offre une version payante avec toutes les applications et une version gratuite qui permet d’ajouter 6 applications. Nous avons utilisé la version gratuite qui nous a permis d’ajouter les onglets « Twitter » et « Youtube ».¹⁸

En ajoutant ces deux onglets sur la page Facebook, il est possible d’ajouter une sous page « Twitter » et une sous page « Youtube » dans la page Facebook, ce qui permet d’afficher le contenu de ces dernières sur la page Facebook. Donc il est possible de consulter le compte Twitter et la chaîne Youtube directement à partir de la page Facebook, ou d’aller directement sur ces derniers en cliquant tout simplement dessus.

¹⁸ socialmediapro.[en ligne]. [Consulté le 2 /06/2017]. Disponible à l’adresse : <https://socialmediapro.fr/comment-ajouter-onglet-personnalise-application-page-facebook/>

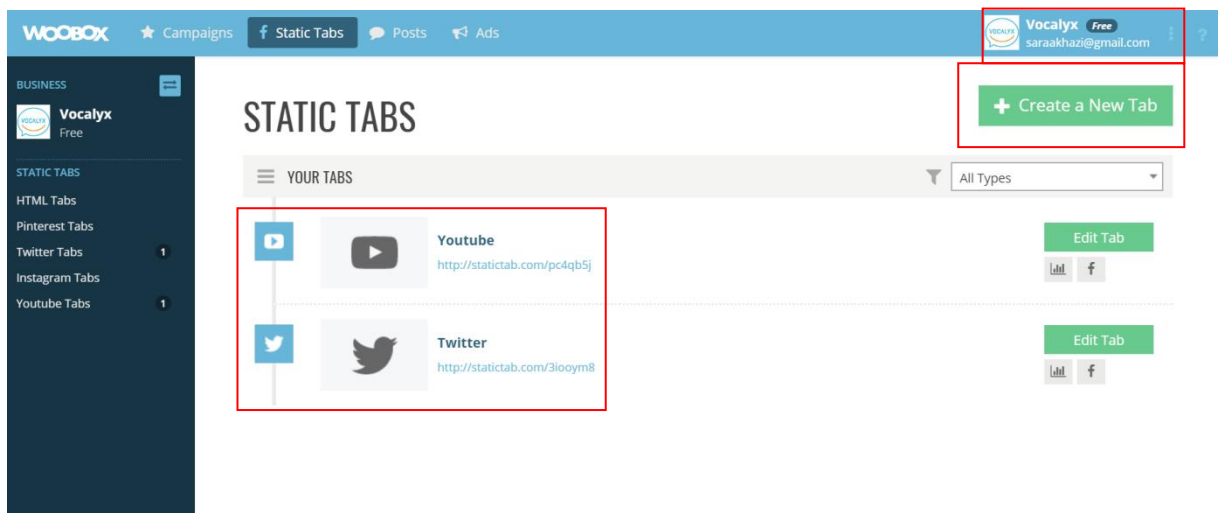


Figure n°42 : Ajout des onglets Twitter et Youtube dans l'outil « Woobox »

Donc, il suffit de connecter le compte WOOBX à la page Facebook dans laquelle on souhaite ajouter les onglets.

Et afin d'ajouter un nouvel onglet, il suffit tout simplement de cliquer sur « Create a New Tab » en haut à droite et de remplir les informations du compte qu'on souhaite ajouter.

Donc nous avons ajouté les deux onglets « Twitter » et « Youtube » à notre page Facebook.



Figure n°43 : onglets Twitter et Youtube ajoutés dans la page Facebook

Changer ensuite l'ordre des onglets : mettre ceux les plus importants et qu'on souhaite qu'ils soient consultés en premier.

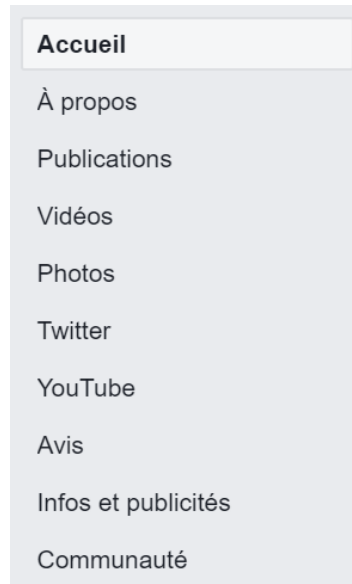


Figure n°46 : liste des onglets ordonnée

2-Twitter

2-1-Photo de bannière :

Modifier la photo de bannière et mettre à sa place une nouvelle photo cohérente avec le nouveau site et qui respecte les bonnes dimensions. Nous avons utilisé Canva et Pixlr.



Figure n°47 : Nouvelle photo de couverture de la page Twitter Vocalyx

2-2-Informations :

Ajouter d'autres Hashtags afin de permettre à notre page d'apparaître plus dans les résultats de recherche.

Afin d'identifier les Hashtags à utiliser, nous avons utilisé l'outil « Twxplorer » qui permet d'identifier les Hashtags les plus utilisés en lien avec un sujet déterminé.

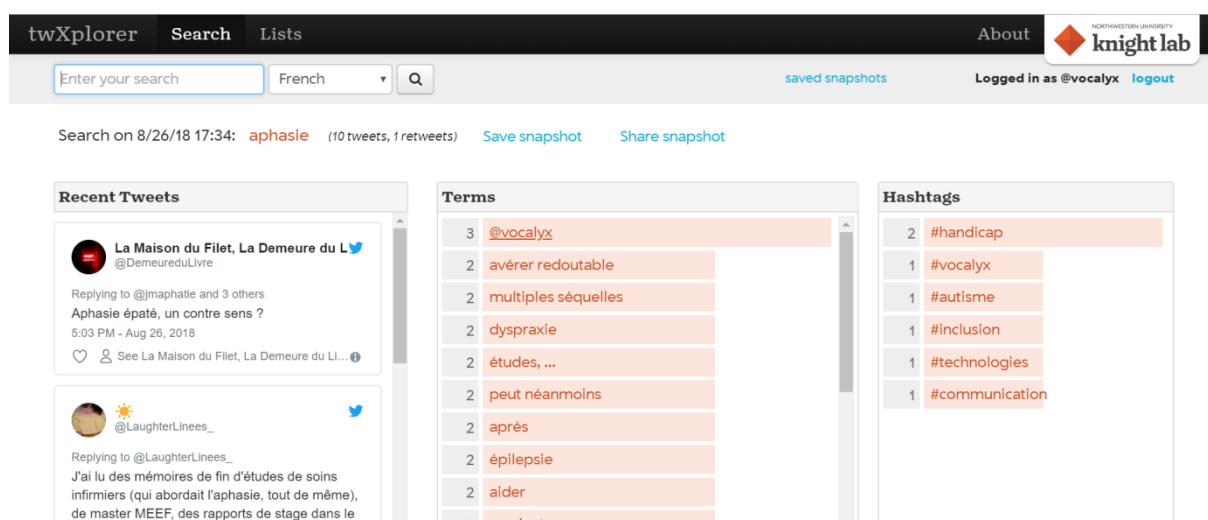


Figure n°48 : L'outil « twxplorer »

Nous avons recherché les hashtags en relation avec les différentes maladies et troubles de communication auxquels Vocalyx fait face. Et nous avons choisi d'ajouter les hashtags suivants : #Handicap, #Autism, #Aphasia et #Parkinson.



Figure n°49 : Nouvelle présentation Twitter

3-LinkedIn

Ajouter une bannière : nous avons utilisé Canva pour créer cette photo.

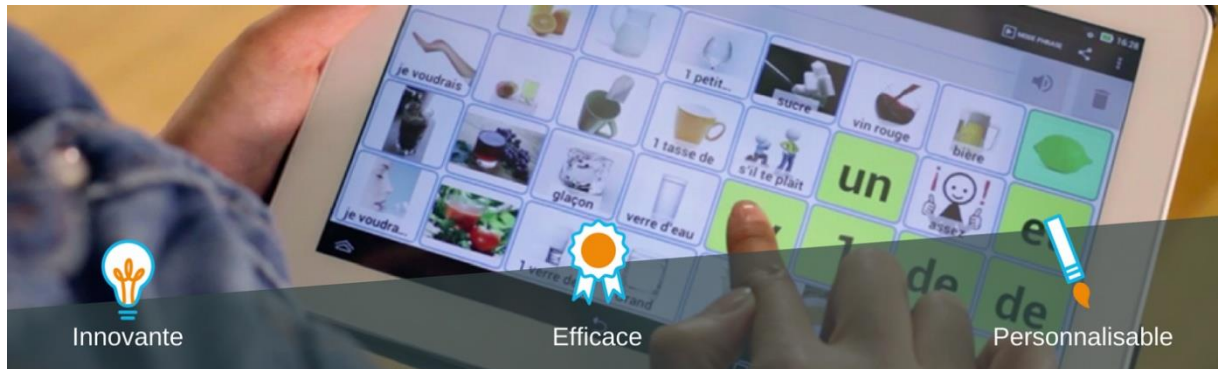


Figure n°50 : Nouvelle photo de bannière LinkedIn

II. Objectifs à atteindre dans chaque média social

1-Facebook

Après avoir optimisé notre page Facebook, nous avons fixé quelques objectifs à atteindre sur cette dernière :

- Développer la communauté : dépasser les 1000 J'aime
- Améliorer la visibilité de notre page Facebook
- Atteindre une grande partie de la communauté
- Faire de la publicité de notre application
- Inciter la communauté à interagir : clics, j'aime, commentaires, Partages
- Animer la page de nouveau : ajouter du contenu
- Créer un contenu qui attire l'attention de notre communauté
- Surveiller notre image et nos concurrents.
- Développer la notoriété de Vocalyx
- Gagner de nouveaux clients

2-Twitter

Pour la page Twitter, nous avons identifié les objectifs suivants :

- Animer la page de nouveau : Créer du contenu
- Améliorer la visibilité de notre page
- Augmenter les impressions de nos tweets
- Faire de la publicité de notre application

- Faire des liens avec d'autres organismes
- Surveiller l'image de notre entreprise et détecter les signaux faibles.
- Surveiller nos concurrents
- Développer la notoriété de Vocalyx
- Faire découvrir notre application

3-LinkedIn

Notre objectif sur LinkedIn c'est de créer un contenu sur la page qui était vide et développer la notoriété de Vocalyx .

4-Le blog

Nous avons fixé les objectifs suivants sur le blog :

- Améliorer le visuel des articles
- Ajouter plus d'articles intéressants selon des catégories

5-La chaîne Youtube

Notre objectif sur la chaîne Youtube c'est d'augmenter les vues.

IV. L'identification de la cible

Notre cible est constituée de trois catégories :

Les utilisateurs : Les personnes auxquelles notre application est destinée, peuvent être les personnes handicapées qui ont perdu la parole ou leurs accompagnants.

Les professionnels : C'est-à-dire les personnes spécialistes qui peuvent utiliser l'application avec leurs patients comme les orthophonistes.

Les organismes : avec lesquels l'entreprise peut avoir des partenariats, les investisseurs, les entrepreneurs, les associations ou les centres d'accueil.

L'identification de notre cible va nous permettre d'identifier les types des contenus à publier, ainsi que les groupes Facebook à intégrer.

V. Contenu à publier dans chaque média social¹⁹

Pour chaque média social, nous avons identifié les contenus qui peuvent intéresser notre communauté ainsi que la fréquence de publication.

1- Informations à publier

1-1-Facebook et Twitter

Sur notre page facebook et notre page Twitter, nous allons publier : des informations et des nouveautés sur l'entreprise : les différentes formations et visites qu'elle organise..., les actualités concernant les différentes maladies : l'autisme, l'aphasie, Parkinson, Alzheimer..., les nouveautés de notre application : nouvelles fonctionnalités, nouvelles versions..., des articles qui proviennent de notre blog, des tutoriels concernant l'utilisation de Vocalyx, des créations visuelles qui peuvent intéresser la communauté, des images, des Gifs, citations..., partager des articles, des vidéos ou des images qui proviennent d'autres pages ou d'autres sites et qui peuvent attirer l'attention de notre communauté, partager les contenus publiés sur Vocalyx dans d'autres pages ou sites web.

1-2-Youtube

L'entreprise reçoit plusieurs appels sur la hotline concernant l'utilisation de Vocalyx et ses différentes fonctionnalités, car notre communauté n'est pas familière avec les technologies et trouve beaucoup de difficultés à s'habituer à utiliser les différentes fonctionnalités, surtout tout ce qui concerne le paramétrage. Donc nous avons décidé de créer des vidéos tutoriels qui détaillent l'ensemble des fonctionnalités et qui facilitent l'utilisation de l'application pour tous. Nous allons publier ces tutoriels sur Youtube.

1-3-Le blog

Sur le blog, nous allons publier des articles qui concernent les thèmes suivants : l'autisme, l'aphasie, la maladie de Parkinson, les nouveautés de notre application et les nouveautés de l'entreprise.

1-4-LinkedIn

Sur LinkedIn, nous allons publier les nouveautés et les informations concernant l'entreprise.

¹⁹ staenk,[en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/>

2- Fréquence et horaire de publication

Nous avons déterminé la fréquence de publication de chaque média social en fonction de la disponibilité du contenu convenable pour chaque média, et en fonction de la taille de la communauté sur chaque réseau.

Et nous avons identifié les horaires de publication en fonction de l'engagement et de la taille de la communauté dans chaque média. Ainsi, pour quelques réseaux, nous avons commencé par publier dans plusieurs horaires afin de pouvoir identifier l'heure pendant lequel nous avons plus d'engagement.

Le tableau suivant représente le plan de publication, ainsi que l'explication du choix de cette fréquence.

Tableau n°3 : Fréquence de publication

| Média social | Fréquence | Horaire | Explications |
|--------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook | 4 fois au moins par semaine | Vers 17h | -Sur facebook, nous avons la communauté la plus grande, donc c'est le média social sur lequel nous allons publier plus fréquemment. -Nous avons essayé de publier le matin, vers midi et le soir, et nous avons remarqué que nos publications atteignent plus de personnes et nous avons plus d'interactions vers 17h. |
| Twitter | 3 fois au moins par semaine | Tous les horaires | -Nous n'avons pas une grande communauté, le but de la publication c'est de faire découvrir notre application en augmentant les impressions de nos publications à travers les Hashtags. -Nous avons essayé de publier dans des horaires différents, mais nous n'avons pas pu remarquer une différence, nous n'avons pas d'interactions vu que la communauté est très petite. Ainsi, les horaires de publications n'influencent pas les impressions de ces dernières. |
| LinkedIn | Nous n'avons pas identifié une fréquence de publication | Nous n'avons pas identifié des horaires de publication | -La publication dépend de la disponibilité du contenu à publier sur LinkedIn vu que la page vise à publier les nouveautés de l'entreprise en termes d'activités et de partenariats. |
| Le blog | Un article par semaine | Il n'est pas possible de définir des horaires de publication vu que la durée de construction des articles diffère d'un | -La publication dépend de la disponibilité du contenu vu que les articles sont rédigés par plusieurs personnes selon le sujet de l'article (certains articles sont rédigés par des spécialistes) |

| | | | |
|---------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | article à l'autre selon la longueur et la structure de l'article. | |
| Youtube | Nous n'avons pas identifié une fréquence de publication | Nous n'avons pas identifié des horaires de publication. | A cause d'un problème d'accès à la chaîne, nous n'avons pas pu publier d'une manière régulière. Nous avons pu mettre tout le contenu en une seule fois à la fin. |

VI. Gestion des médias sociaux

1-Gestion des réseaux sociaux

1-1-Organisation

Afin de gérer les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn), nous avons choisi l'outil Hootsuite en version gratuite.

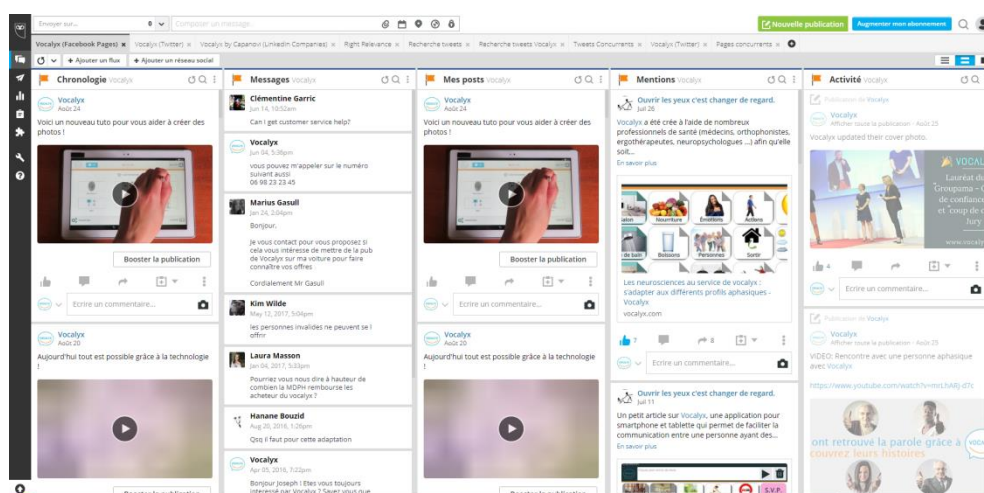


Figure n°51 : l'outil hootsuite

Nous avons utilisé Hootsuite pour gérer notre compte Facebook, notre compte Twitter et notre compte LinkedIn. Donc nous avons créé un onglet pour la page Facebook, un onglet pour Twitter et un autre pour le compte LinkedIn.

1-1-1-Onglet « Page Facebook Vocalyx »

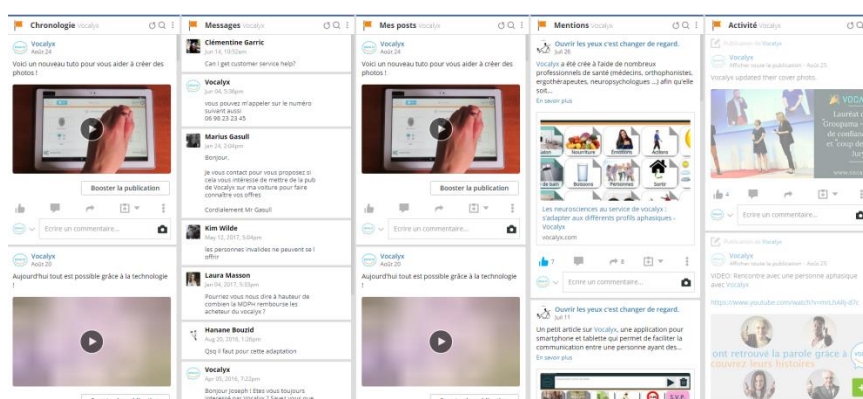


Figure n°52 : l'onglet « Facebook »

Nous avons ajouté les flux suivants : Chronologie qui concerne la chronologie de nos avticités sur la page, Messages qui regroupe l'ensemble des messages reçus, Mes postes qui regroupe l'ensemble de nos publications, Mentions qui affichent les publications dans lesquelles Vocalyx apparaît, et Activité qui regroupe l'ensemble des activités sur la page y compris les commentaires reçus.

1-1-2-Onglet « Page Twitter Vocalyx »

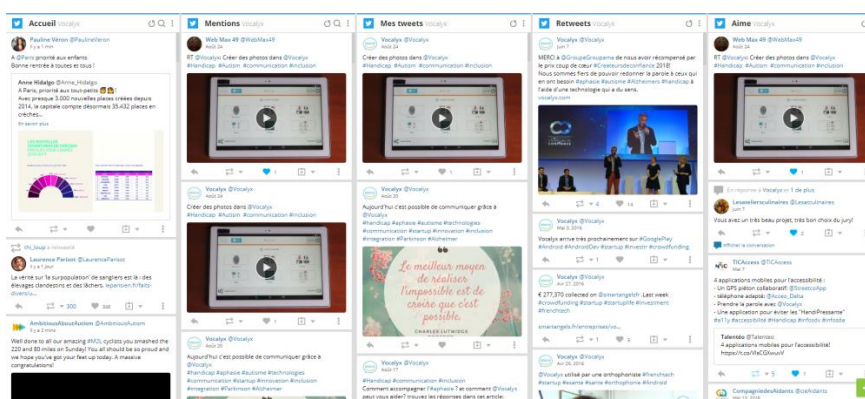


Figure n°53 : l'onglet « Twitter »

Dans l'onglet « Page Twitter Vocalyx », nous avons ajouté les flux Accueil, Mentions qui affiche les tweets dans lesquels apparaît Vocalyx, Mes tweets, Retweets et Aime.

1-1-3-Onglet « Compte LinkedIn Vocalyx »

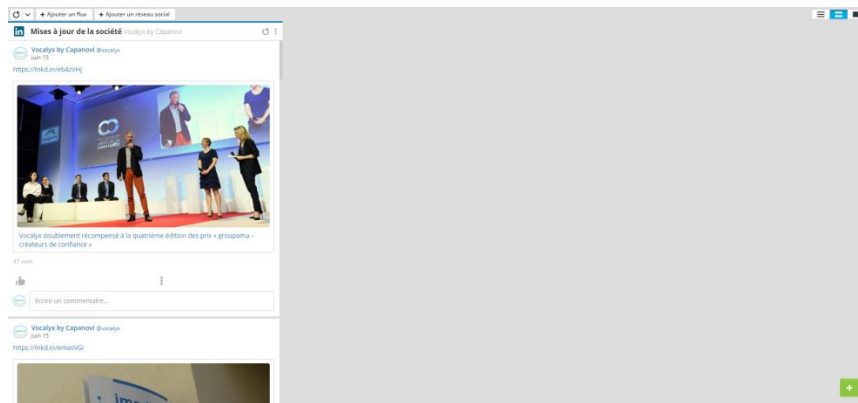


Figure n°54 : l'onglet « LinkedIn »

Un seul flux est disponible pour le compte Twitter, c'est le flux Mise à jour de la société.

1-2-Formulation des publications

Nous publions dans ces comptes en utilisant Hootsuite qui facilite la publication.

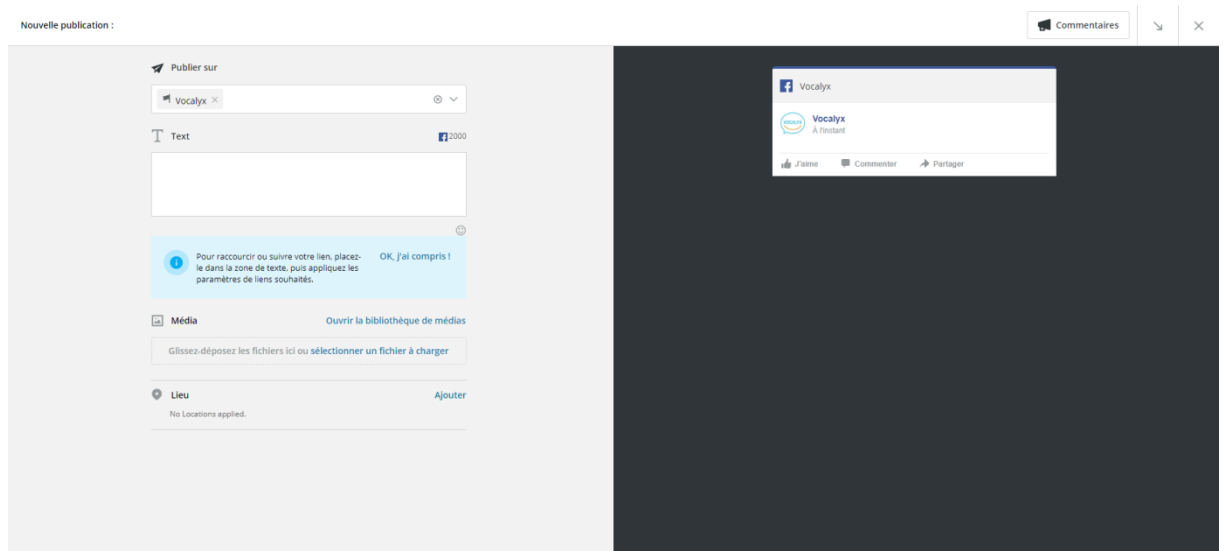


Figure n°55: Publication à travers Hootsuite

Nous publions différents types de publications dans chaque réseau social selon l'objectif à atteindre dans ce dernier (Annexe2)

Les publications publiées sur Twitter sont différentes de celles publiées sur Facebook :

Sur Facebook, les publications sont plus détaillées et plus précises alors que sur Twitter le but principal est de faire découvrir notre application en utilisant les hashtags les plus récents. Le but c'est d'intégrer le maximum de hashtags dans notre Tweet.

Donc nous rédigeons chaque publication en fonction du réseau social utilisé et en fonction de l'objectif à atteindre.

Afin de pouvoir identifier les hashtags les plus récents et les plus utilisés qui sont en lien avec nous, nous avons utilisé encore une fois l'outil « Twxplorer ». Donc avant toute publication sur Twitter, nous recherchons les tweets en lien avec notre publication, et nous effectuons des recherches sur cet outil en fonction du sujet qui nous intéresse.

1-3-Développement des communautés

Afin de développer nos communautés :

Sur Facebook : nous publions régulièrement une fois par semaine dans les différents groupes Facebook qui regroupent nos cibles : Parents d'enfants malades, accompagnants d'enfants malades ou professionnels ou organismes. Ainsi, nous communiquons par messages ou par commentaires avec ces derniers.

Sur Twitter : nous suivons tous les comptes qui sont en relation avec les domaines qui nous intéressent. Et ces derniers peuvent nous suivre aussi.

2-Gestion du blog

En ce qui concerne le blog, nous publions les articles en utilisant les langages HTML et CSS afin d'améliorer le visuel des articles et les rendre plus lisibles.

Les articles sont publiés en trois langues : Français, Anglais et Allemand. Nous avons utilisé l'outil « deepLTraductor » afin de traduire les articles. Il s'agit d'intégrer un code pour chaque langue.

Nous avons commencé par reprendre le code des 3 articles qui existent déjà dans le blog, et nous avons intégré les autres articles après.

Le code diffère d'un article à autre selon la forme et la structure de ce dernier.

La figure suivante représente un exemple d'un article rédigé :

L'aphasie et la rééducation

12h20 20/08/2018,

Partager sur  

Voici quelques informations intéressantes à savoir concernant la rééducation de l'aphasie.

1 – La récupération

La récupération varie en fonction de divers facteurs dont les principaux sont :

- **L'étendue et la cause de la lésion cérébrale**
- **La présence ou l'absence de troubles associés (une hémiplegie partielle)**
- **La motivation et la volonté du patient**
- **Les modalités du traitement entrepris**

Certaines personnes aphasiques récupèrent quasi totalement leur capacité de communiquer, alors que d'autres peuvent rester très handicapées. **Le niveau de récupération diffère considérablement d'un individu à l'autre.** C'est pourquoi il vaut mieux éviter les comparaisons entre les personnes aphasiques. On peut observer, en cours de rééducation, des « plateaux » de récupération, c'est-à-dire des périodes plus ou moins longues pendant lesquelles la personne aphasique ne semble plus faire de progrès.

2 – Le diagnostic

L'orthophoniste est chargée de faire une évaluation détaillée de tous les aspects du langage afin de déterminer les difficultés mais aussi les capacités résiduelles. **L'orthophoniste va se baser sur l'examen initial** et ensuite élaborer un plan de rééducation adapté à chaque aphasique.

3 – L'avant rééducation

A – Accès et motivation à la rééducation

Il est important que l'orthophoniste examine l'aphasique le plus vite possible et commence un travail régulier dès que son état général le permet. Cela contribue à prévenir l'installation de mauvaises habitudes de communication.

Si la personne aphasique n'est pas motivée pour suivre une rééducation, il ne faut pas l'obliger à en suivre dans un premier temps car rien ne peut remplacer sa motivation. La personne aphasique, qui **choisit de suivre une rééducation**, peut faire **des progrès surtout dans les premiers mois** suivant l'installation de l'aphasie. Il est possible de **constater des progrès** en reprenant des exercices même après l'arrêt des thérapies en orthophonie si **l'entourage de l'aphasique continue à le stimuler.**

B – Types, Formes et Habitudes de langage de la personne aphasique

La rééducation doit tenir compte des types et des formes du langage, ainsi que des habitudes de langage antérieures de l'individu. Avait-il tendance à parler peu, ou beaucoup ? Parlait-il plusieurs langues ? Avait-il l'habitude de lire, d'écrire ? Quel est son niveau de scolarité ? Quels sont ses champs d'intérêts et ses activités (travail, loisirs) ? Les réponses à ces questions sont importantes, car la rééducation a pour but d'aider l'individu à retrouver le langage qu'il utilisait auparavant.

On retrouve comme « **type de langage** » :

- **Le langage automatique** est celui qui surgit sous le coup d'une émotion ou d'un besoin, incluant les jurons. Il comprend aussi ce qu'on a appris par coeur, comme nommer les jours de la semaine, compter, réciter l'alphabet et des prières.

Figure n°56: Exemple d'article avec le nouveau visuel

Le code utilisé se présente comme ça :

Voici quelques informations intéressantes à savoir concernant la rééducation de l'aphasie.

1 - La récupération

La récupération varie en fonction de divers facteurs dont les principaux sont :
L'étendue et la cause de la lésion cérébrale
La présence ou l'absence de troubles associés (une hémiplegie partielle)
La motivation et la volonté du patient
Les modalités du traitement entrepris

Certaines personnes aphasiques récupèrent quasi totalement leur capacité de communiquer, alors que d'autres peuvent rester très handicapées. Le niveau de récupération diffère considérablement d'un individu à l'autre. C'est pourquoi il vaut mieux éviter les comparaisons entre les personnes aphasiques. On peut observer, en cours de rééducation, des « plateaux » de récupération, c'est-à-dire des périodes plus ou moins longues pendant lesquelles la personne aphasique ne semble plus faire de progrès.

2 - Le diagnostic

L'orthophoniste est chargée de faire une évaluation détaillée de tous les aspects du langage afin de déterminer les difficultés mais aussi les capacités résiduelles. L'orthophoniste va se baser sur l'examen initial et ensuite élaborer un plan de rééducation adapté à chaque aphasique.

3 - L'avant rééducation

Il est important que l'orthophoniste examine l'aphasique le plus vite possible et commence un travail régulier dès que son état général le permet. Cela contribue à prévenir l'installation de mauvaises habitudes de communication. Si la personne aphasique n'est pas motivée pour suivre une rééducation, il ne faut pas l'obliger à en suivre dans un premier temps car rien ne peut remplacer sa motivation. La personne aphasique, qui choisit de suivre une rééducation, peut faire des progrès surtout dans les premiers mois suivant l'installation de l'aphasie. Il est possible de constater des progrès en reprenant des exercices même après l'arrêt des thérapies en orthophonie si l'entourage de l'aphasique continue à le stimuler.

B - Types, Formes et Habitudes de langage de la personne aphasique

La rééducation doit tenir compte des types et des formes du langage, ainsi que des habitudes de langage antérieures de l'individu. Avait-il tendance à parler peu, ou beaucoup ? Parlait-il plusieurs langues ? Avait-il l'habitude de lire, d'écrire ? Quel est son niveau de scolarité ? Quels sont ses champs d'intérêts et ses activités (travail, loisirs) ? Les réponses à ces questions sont importantes, car la rééducation a pour but d'aider l'individu à retrouver le langage qu'il utilisait auparavant.

On retrouve comme « type de langage » :
Le langage automatique est celui qui surgit sous le coup d'une émotion ou d'un besoin, incluant les jurons. Il comprend aussi ce qu'on a appris par cœur, comme nommer les jours de la semaine, compter, réciter l'alphabet et des prières.
Le langage volontaire est celui qui est réfléchi ; il demande qu'on choisisse les mots et qu'on les organise en phrases pour transmettre un message. Ce message peut être simple (ex. : « Passe-moi le sel ! »), ou complexe et abstrait (opinions, récits, explications).

On peut distinguer 3 « formes de langage » :
Orale
Ecrite
Gestuelle

Chacune d'elles comporte un aspect expressif (parler, écrire, faire des gestes) et un aspect réceptif (comprendre des messages oraux, écrits ou gestuels). L'aphasie touche habituellement ces formes du langage à des degrés différents. Ainsi, la compréhension du langage parlé peut être supérieure à celle du langage écrit et la capacité d'écrire est souvent plus atteinte que la capacité de parler.

Comme toutes ces formes ne sont pas nécessairement atteintes au même degré, il est souhaitable d'en tenir compte dans le déroulement de la rééducation. On peut débiter par ce qui est le mieux préservé pour le stabiliser et le consolider ou, inversement, tenter d'améliorer d'abord les formes les plus touchées.

L'orthophoniste planifie et adapte les activités de rééducation en fonction des besoins de la personne aphasique, de ses habitudes de vie et de son niveau de récupération. On peut dès lors comprendre qu'il n'y a pas de recette universelle pour la rééducation des personnes aphasiques.

4 - La rééducation de l'expression orale / du langage parlé

Quand la personne aphasique ne parle plus, on croit souvent à tort qu'elle devra réapprendre à parler, à lire et à écrire, lettre par lettre ou mot par mot, comme l'enfant le fait à l'école. Tel n'est pas le cas car, en rééducation, l'orthophoniste tente, par divers moyens, de rétablir une communication fonctionnelle, c'est-à-

Figure n°57: Exemple du code utilisé pour créer l'article

VII. Référencement

1-Référencement social

Afin d'apporter plus de trafic sur notre site et d'assurer plus de visibilité de son contenu, nous avons utilisé le référencement social afin de promouvoir notre site web à travers les réseaux sociaux en effectuant plusieurs actions régulièrement.

-Partager les articles du blog dans les différents réseaux sociaux

Il s'agit de partager chaque nouvel article rédigé dans les différents réseaux sociaux selon le type du contenu à publier dans chacun : Facebook, Twitter et LinkedIn.

Le but est d'inciter nos communautés à cliquer sur les liens des articles afin de les rediriger vers notre site web.

-Partager les articles du blog dans les groupes Facebook

Il s'agit de partager nos articles de blog dans les différents groupes qui peuvent être intéressés par les sujets de nos articles afin d'inciter les membres à cliquer et être redirigés aussi vers notre site et donc découvrir notre application.

-Promouvoir nos médias sociaux en liant ces derniers

Il s'agit de partager de temps en temps chaque média social dans les autres médias sociaux et d'inciter les internautes à cliquer : partager notre site sur nos comptes Facebook et Twitter, partager notre chaîne Youtube sur nos pages Facebook et Twitter, Partager nos vidéos Youtube dans les commentaires.

2-Référencement payant : Google Ads

L'entreprise CAPANOVI vient de créer un compte Google Ads dans lequel elle a créé des campagnes selon plusieurs sujets, chaque campagne contient un groupe d'annonces.

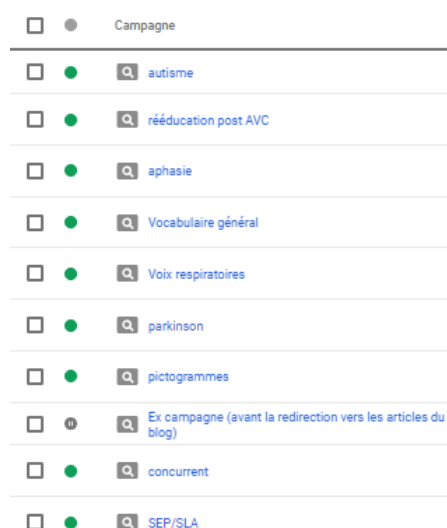


Figure n°58: Campagnes du compte Google Ads

Chaque groupe d'annonces est associé à un nombre de mots-clés qui pourront être utilisés dans les recherches Google.

Il existe un système d'enchères qui permet de gérer la concurrence entre les entreprises choisissant les mêmes mots clés. Chaque entreprise achète les mots clés en définissant un budget au préalable.

Google Ads propose plusieurs stratégies d'enchères. Il est possible de choisir un système d'enchères manuel ou automatique. L'entreprise a choisi une stratégie d'enchères automatique « Maximiser les clics » qui permet d'obtenir plus de clics avec des coûts réduits. Donc c'est Google Ads qui définit les enchères automatiquement d'une manière optimale.

Il est essentiel de faire un suivi régulier afin de mettre à jour les liens des annonces et les mots-clés.

2-1-Mise à jour des annonces

Les liens utilisés dans les annonces sont constitués de liens vers le site web, liens vers les pages Google Play de l'application, liens vers les articles de blog et liens vers des vidéos de la chaîne YouTube en fonction du sujet de l'annonce et du texte utilisé dans chacune.

Il faut donc modifier les liens en cas d'apparition d'un nouveau contenu plus intéressant et qui correspond plus à l'annonce : rédaction d'un nouvel article, nouvelle vidéo sur YouTube, nouvelle page dans le site, ou en cas de toute modification sur ces derniers.

D'une autre part, il est possible de modifier le texte de l'annonce afin de l'adapter aux nouveaux liens.

Il faut aussi voir l'état d'avancement et l'efficacité de chaque groupe d'annonces, et vérifier qu'il apporte des clics afin de mettre en veille ceux dont l'activité est très faible.

Pour modifier les annonces, il faut aller dans « annonces et extensions » et puis modifier l'annonce en cliquant sur modifier à droite de chacune.

Groupe d'annonces : autisme > autiste non verbal
Mots clés : autisme, autiste, pictogramme, pictogramme autisme et 6 de plus

Modifier l'annonce textuelle

URL finale
vocalyx.com/blog/article/10

Titre 1
Appli pour jeunes autistes

Titre 2
Contre les troubles du langage

Titre 3
NOUVEAU

Chemin à afficher
www.vocalyx.com / Chemin 1 / Chemin 2

Description 1
Créé par des professionnels de santé pour aider de jeunes autistes à communiquer

Description 2
NOUVEAU

Options d'URL des annonces
Si vous enregistrez vos modifications, cette nouvelle annonce sera envoyée pour examen et l'ancienne sera supprimée. [En savoir plus](#)

Aperçu 1 sur 2

Mobile

Appli pour jeunes autistes | Contre les troubles du langage
www.vocalyx.com
Créé par des professionnels de santé pour aider de jeunes autistes à communiquer

L'annonce n'inclura peut-être pas toujours l'ensemble de votre texte. En outre, avec certains formats, elle peut être raccourcie. [En savoir plus](#)

ENREGISTRER ET CRÉER DES EXTENSIONS ANNULER

Figure n°59: Modification d'une annonce

| | | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| Vue d'ensemble | GROUPES D'ANNONCES | | | | | | ANALYSE DES ENCHÈRES |
| Recommandations | | | | | | | |
| Campagnes | | | | | | | |
| Groupes d'annonces | État du groupe d'annonces : Tous les groupes d'annonces, sauf ceux supprimés | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Groupe d'annonces | Campagne | État | CPC max. par défaut | Rotation des annonces |
| Annances et extensions | Total : tous les groupes d'annonces... | | | | | | |
| Pages de destination | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | pictos | pictogrammes | Éligible | auto : 0,02 € | -- |
| Mots clés | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | fosses nasales | Voix respiratoires | Éligible | auto : 0,06 € | -- |
| Audiences | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | parkinson | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| Données démographiques | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | concurrents | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| Paramètres | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | rééducation post AVC | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| Zones | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | pictogrammes | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| Calendrier de diffusion | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | SEP SLA | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| Appareils | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | SEP/SLA | SEP/SLA | Éligible | auto : 0,02 € | -- |
| Ajust. des enchères avancés | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | logiciels pictos | pictogrammes | Éligible | auto : 0,02 € | -- |
| Historique des modifications | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | aphasie | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| Brouillons et tests | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | concurrent | concurrent | Éligible | auto : 0,01 € | -- |
| | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | ex aphasie large | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,18 € | -- |
| | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | autisme | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Vocabulaire général | Ex campagne (avant la redirection vers les articles du blog) | Campagne mise en veille | auto : 0,17 € | -- |
| | Total : tous les gro... | | | | | | |
| | Total : Compte | | | | | | |
| | Total : campagnes... | | | | | | |

Figure n°60: Mise en veille d'un groupe d'annonces

2-2-Mise à jour des mots-clefs

Les mots-clés de chaque groupe d'annonces sont déjà prédéfinis, c'est à dire que l'entreprise a déjà choisit les mots-clés qui peuvent faire apparaitre nos annonces dans les résultats d'une recherche Google.

Néanmoins, d'autres recherches sur Google avec d'autres mots-clés qui ne font pas partie de celles choisies par l'entreprise peuvent faire apparaître nos annonces et les internautes peuvent cliquer dessus même si ils ne sont pas vraiment intéressés par notre application, et donc l'entreprise va payer pour ces clics.

Le but est d'exclure les recherches qui n'ont aucun rapport avec nous pour éviter d'avoir des pertes.

Pour cela, Google Ads permet d'afficher toutes les recherches qui ont amené les internautes à cliquer sur nos annonces, et on peut sélectionner les recherches à exclure dans la liste et les exclure après, comme on peut ajouter des nouveaux mots-clés qui nous semblent intéressants et qui ne font pas partie des mots-clés déjà achetés.

The screenshot shows the Google Ads interface for 'Toutes les campagnes'. The left sidebar contains navigation options: Vue d'ensemble, Recommandations, Campagnes, Groupes d'annonces, Annonces et extensions, Pages de destination, Mots clés (selected), Audiences, and Données. The main area is titled 'MOTS CLÉS POUR LE RÉSEAU DE RECHERCHE'. A chart at the top shows a bar for '1 juin 2018'. Below the chart, a blue bar indicates '1 ligne sélectionnée' and provides buttons to 'Ajouter comme mot clé' or 'Ajouter comme mot clé à exclure'. A table below lists search terms:

| | Terme de recherche | Type de correspondanc | Ajoutée/Exclue | Campagne | Groupe |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------|----------------------|---------|
| Total : | Termes ... ? | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | aphasie | Mot clé exact | ✓ Ajouté | aphasie | aphasie |
| <input type="checkbox"/> | aphasie avc | Mot clé exact | ✓ Ajouté | rééducation post AVC | AVC |
| <input type="checkbox"/> | aphasie de broca rééducation | Mot clé exact | ✓ Ajouté | rééducation post AVC | AVC |

Figure n°61: Exclure ou ajouter des mots-clés

VIII. Mettre en place un système de veille

Afin de pouvoir surveiller l'image de l'entreprise, nos concurrents ainsi que toutes les nouveautés des sujets qui nous intéressent, nous avons mis en place trois types de veille :

1-Veille Image

Afin de pouvoir développer la notoriété de l'entreprise, il est essentiel de surveiller son image sur le web afin de détecter les signaux faibles et pouvoir faire face à tout ce qui peut nuire à l'image de l'entreprise.

Vu que l'entreprise souhaite utiliser des outils gratuits, et vu que les outils gratuits ne sont pas pertinents comme les outils payants, nous avons décidé d'utiliser plusieurs outils afin d'obtenir des résultats pertinents. Donc nous avons effectué une veille Image en utilisant Hootsuite, TweetDeck et Google Alerts.

1-1-Veille image sur les réseaux sociaux

1-1-1-Facebook

Nous avons effectué une veille sur Hootsuite en utilisant les deux flux : « Mention » qui permet d'afficher toutes les publications dans lesquelles apparaît le mot « Vocalyx », ce qui nous permet d'être au courant de ce qui se dit sur Vocalyx dans les autres pages Facebook. Et aussi à travers le flux « Activité » qui permet d'afficher toute activité sur notre page Facebook, y compris les commentaires sur nos publications, ce qui nous permet de suivre les commentaires facilement et répondre rapidement à tout commentaire qui peut être négatif.

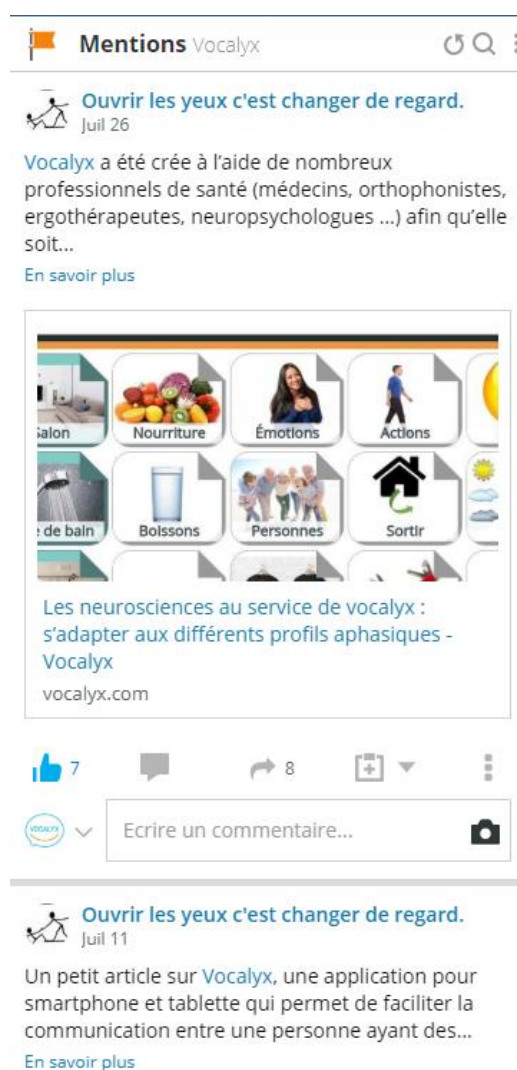


Figure n°62: Flux « Mention »

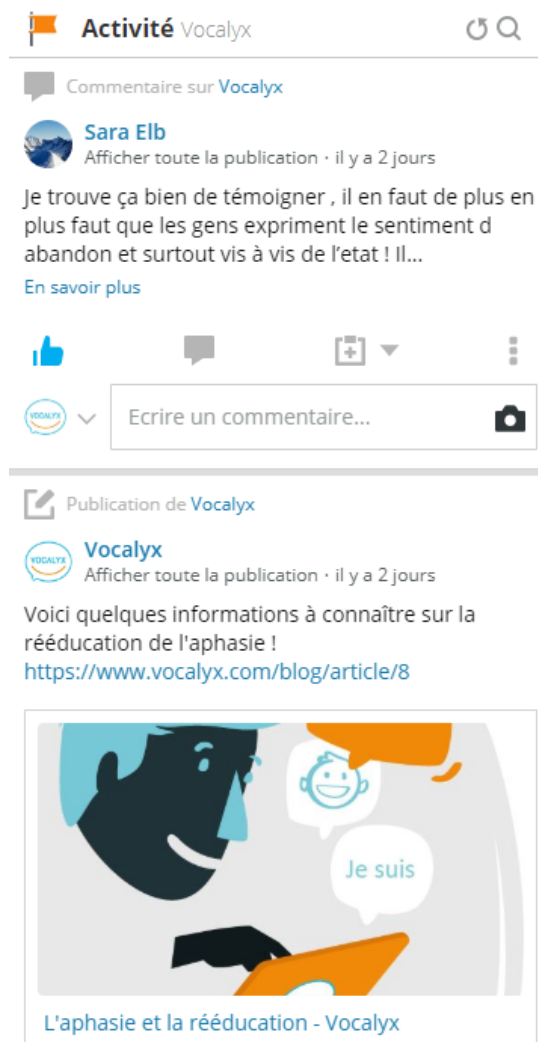


Figure n°63: Flux « Activité »

1-1-2-Twitter

Afin d'effectuer une veille image sur Twitter, nous avons choisi Hootsuite encore une fois qui permet à travers certains flux de détecter tous les Tweets contenant certains mots-clés.

Donc nous avons créé un nouvel onglet qui s'appelle « Recherche Tweets Vocalyx » dans lequel nous avons mis le flux « Expand YourAudience on Twitter » qui permet d'afficher tous les tweets dans lesquels apparaissent les mots-clés suivants : « Vocalyx » le nom de l'application et « Capanovi » le nom de l'entreprise.

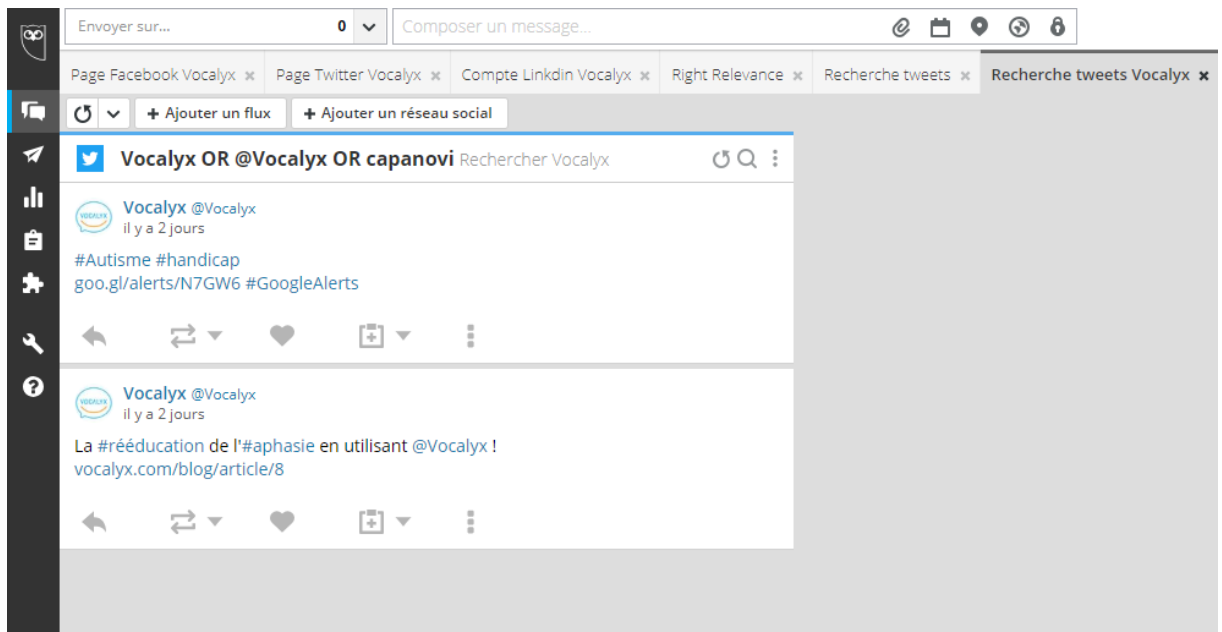


Figure n°64: Onglet « Recherche Tweets Vocalyx dans hootsuite»

D'une autre part, nous avons utilisé TweetDeck, qui permet à son tour de détecter et afficher les Tweets contenant un mot-clé. Nous avons choisi comme mot-clé encore une fois : le nom de l'entreprise « Capanovi » et le nom de l'application « Vocalyx ».

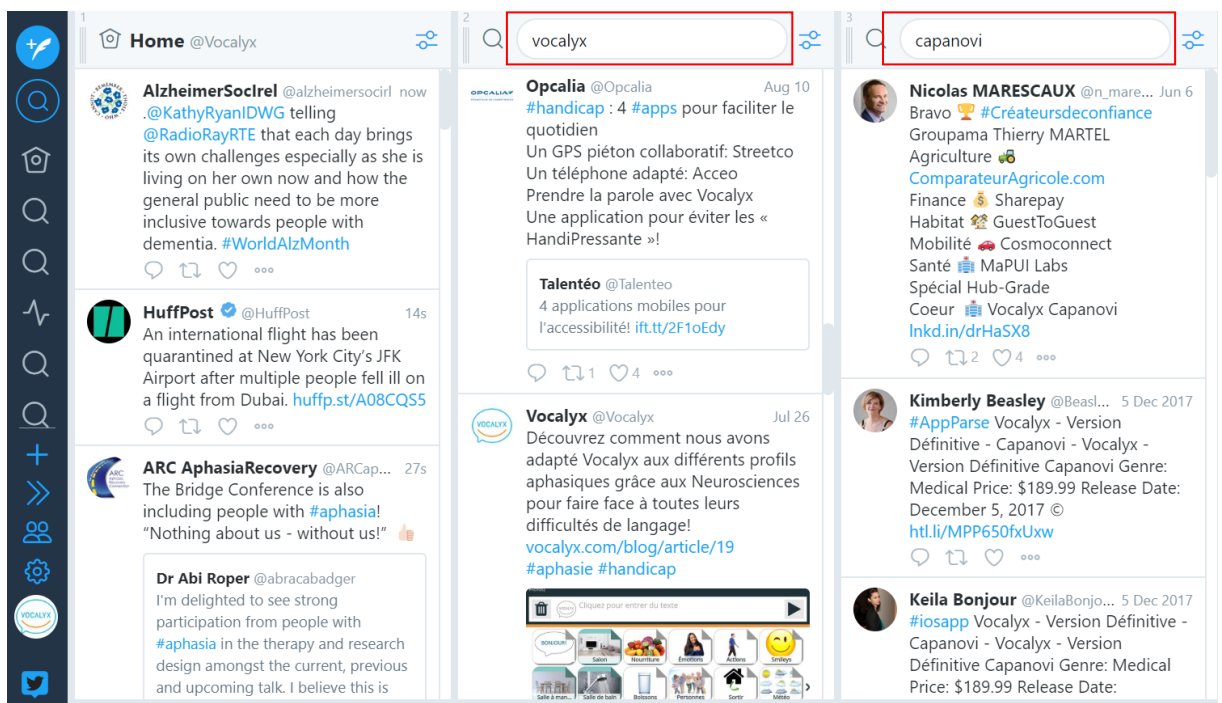


Figure n°65: Veille image sur TweetDeck

1-2-Veille image sur le Web

Afin de pouvoir détecter toutes les pages qui peuvent parler de notre entreprise ou application, nous avons utilisé l'agent d'alerte : Google Alerts qui va nous envoyer des mails en cas d'apparition d'une nouvelle page qui contient l'un de nos mots-clés : Vocalyx et capanovi.

Donc, nous avons utilisé Google Alerts :

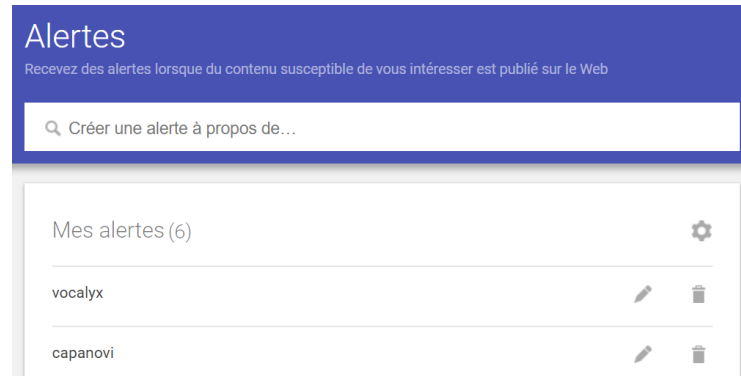


Figure n°66: Veille image sur GoogleAlerts

2-Veille concurrentielle

Il est essentiel de surveiller ses concurrents sur les réseaux sociaux, et d'avoir une idée sur leur stratégie de communication digitale et leur image afin de connaître notre positionnement par rapport à eux et se différencier d'eux. Nous avons effectué une veille sur les réseaux sociaux et sur le web. Et nous avons utilisé les mêmes outils utilisés dans la veille image.

2-1-Veille concurrentielle sur les réseaux sociaux

2-1-1-Facebook

Sur Facebook, nous avons utilisé la fonctionnalité proposée par Facebook « Pages à surveiller » qui permet de suivre et comparer la performance des autres pages.

Nous avons utilisé cette fonctionnalité afin d'avoir une idée sur notre positionnement par rapport à nos concurrents sur Facebook en comparant : les mentions j'aime, les publications, et les interactions sur les publications de notre page avec celles de nos concurrents.

Nous avons mis les pages de nos principaux concurrents : Auticiel, TippyTalk, Axelia, et AssistiveWare.



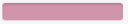












| Pages à surveiller | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Comparez les performances de votre Page et de vos publications par rapport à des Pages similaires sur Facebook. | | | | | |
| Ajouter des Pages | | | Réactions, commentaires et partages | | |
| Page | Total des mentions | Depuis la semaine | Publications cette | Engagement cette semaine | |
| 1  TippyTalk | 17,8K  | ▲ 0,4% | 6 | 248 |  |
| 2  AssistiveWare | 3,8K  | ▲ 0,2% | 2 | 39 |  |
| 3  Auticiel | 1K  | ▲ 0,1% | 0 | 0 |  |
| VOUS 4  Vocalyx | 937  | ▲ 0,6% | 2 | 7 |  |
| 5  Axelia | 124  | 0% | 0 | 0 |  |

Figure n°67: Surveiller les pages de nos concurrents sur Facebook

En cliquant sur une page, on peut voir les meilleures publications de chacune.

D'une autre part, nous avons utilisé Hootsuite afin de pouvoir surveiller l'activité de nos concurrents sur leurs pages Facebook.

Nous avons créé un onglet « Pages concurrents » dans lequel nous avons utilisé le flux « Pages » qui permet d'afficher une page Facebook dans l'onglet, donc nous avons ajouté quatre flux « Pages » pour afficher les pages de nos concurrents.

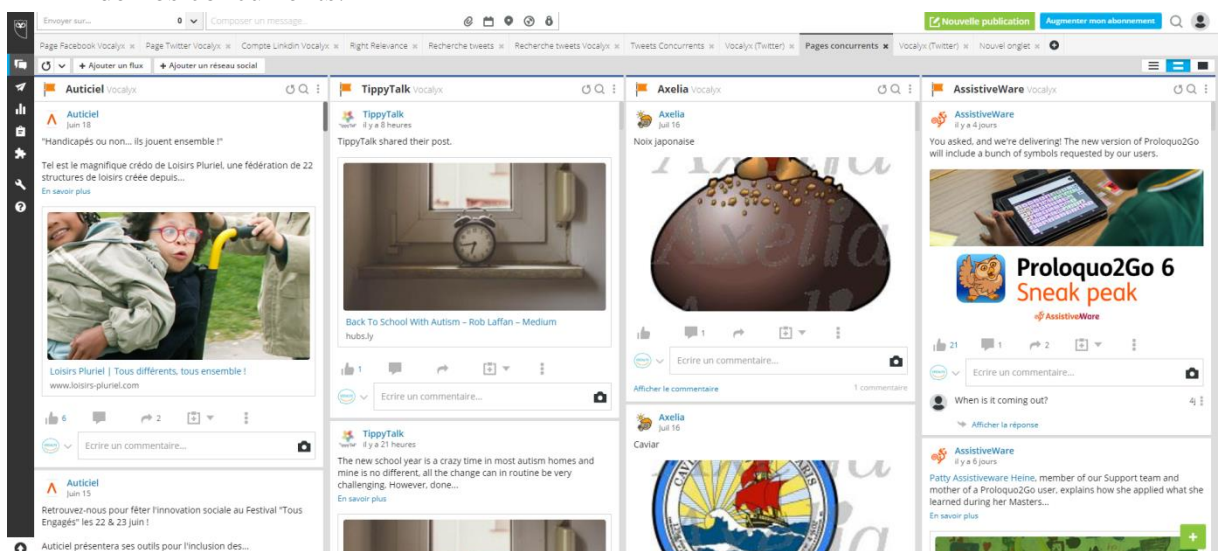


Figure n°68: Onglet « Pages concurrents » dans hootsuite

2-1-2-Twitter

Afin de surveiller nos concurrents sur Twitter, nous avons utilisé Hootsuite, nous avons créé un onglet qui s'appelle « Tweets concurrents » dans lequel nous avons mis le flux « Expand Your Audience on Twitter », qui permet d'afficher tous les tweets dans lesquels apparaissent les mots-clés suivants : « Auticiel », « TippyTalk » et « AssistiveWare ». L'entreprise « Axelia » ne dispose pas d'un compte Twitter.

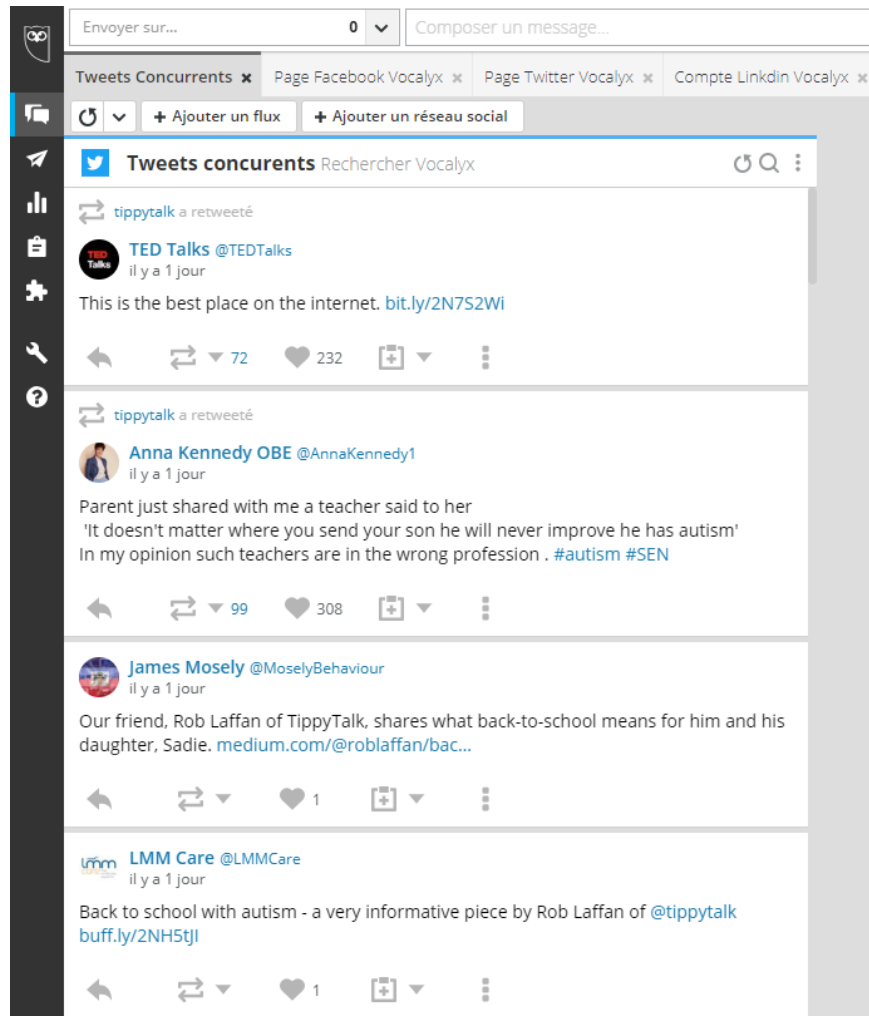


Figure n°69: Onglet « Tweets concurrents » dans hootsuite

Nous avons utilisé TweetDeck aussi qui va nous permettre de suivre leur activité sur Twitter ainsi que tous les tweets dans lesquels ils apparaissent en utilisant les mêmes mots-clés :

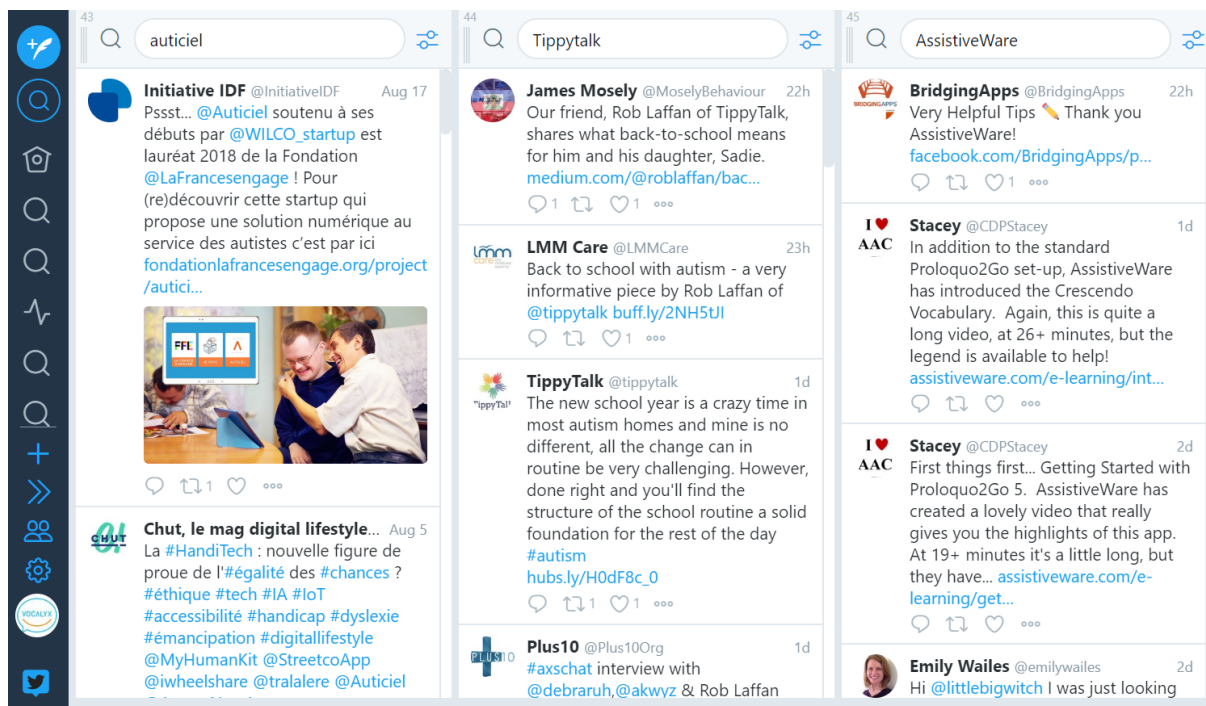


Figure n°70: Veille concurrentielle sur TweetDeck

2-2-Veille concurrentielle sur le web

Nous avons effectué cette veille en utilisant Google Alerts avec les mots-clés : axelia, AssistiveWare, Auticiel et TippyTalk.

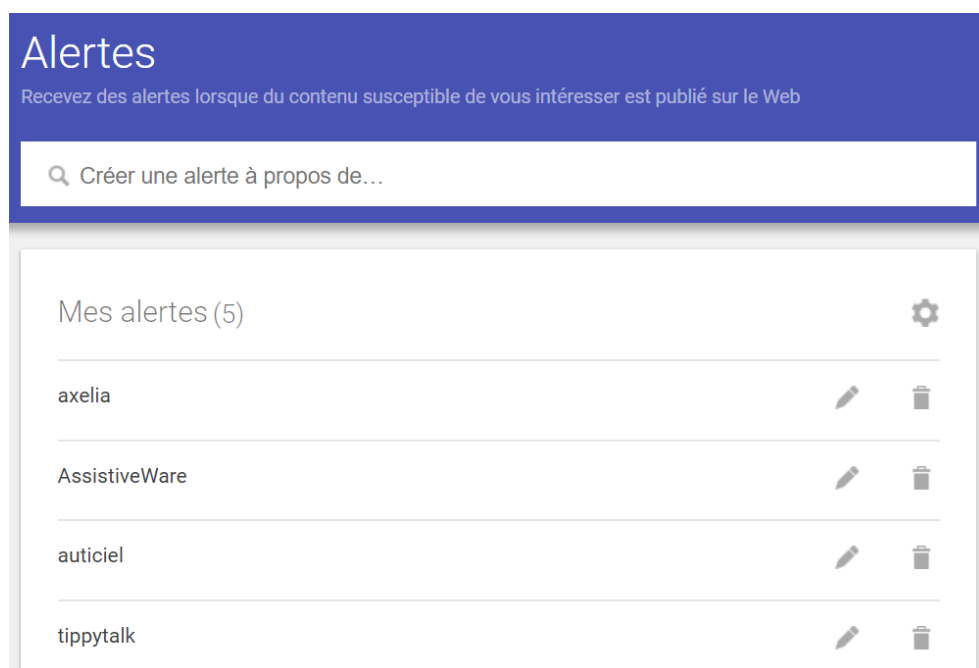


Figure n°71: Veille concurrentielle sur Google Alerts

3-Veille informationnelle

Afin de pouvoir publier des informations intéressantes et actuelles sur nos médias sociaux qui vont intéresser notre communauté, il est indispensable d'effectuer une veille informationnelle dans le but de rester au courant de toutes les nouveautés qui concernent les sujets suivants : Troubles de langage et les différentes maladies qui causent une perte de la parole.

Pour ce faire, notre veille est effectuée sur le web et sur Twitter.

3-1-Veille informationnelle sur Twitter

Afin de faire notre veille sur Twitter, nous avons choisi TweetDeck et nous avons utilisé les hashtags suivants : #aphasie, #autisme, #Alzheimer, #handicap, #parkinson, #rééducation. Ce qui nous permettra d'être au courant de tous les tweets qui concernent ces sujets.



Figure n°72: Veille informationnelle sur TweetDeck

3-2-Veille informationnelle sur le web

Nous avons utilisé Google Alerts afin de détecter tout nouvel article qui peut être intéressant à notre communauté.

Nous avons créé des alertes en utilisant les requêtes suivantes : aphasie, autisme, Alzheimer, handicap, parkinson, rééducation (aphasie OR autisme).

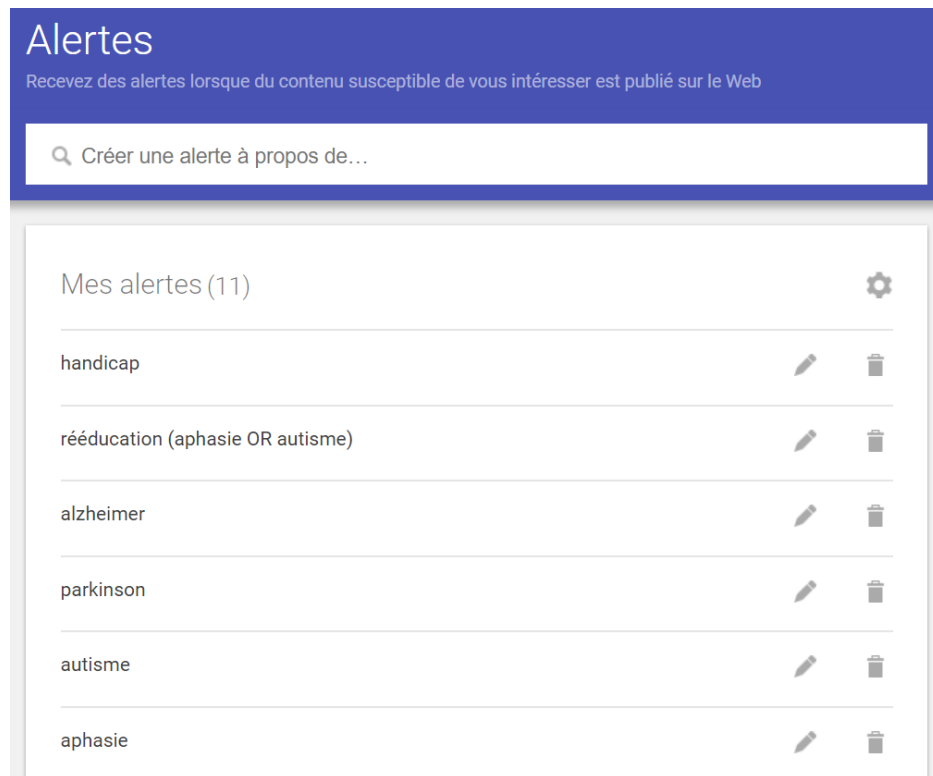


Figure n°73: Veille informationnelle sur GoogleAlerts

IX. Evaluation

Afin d'évaluer l'efficacité de notre stratégie de community management et de pouvoir effectuer des améliorations, il est indispensable d'évaluer la performance de nos médias sociaux d'une manière régulière à travers l'élaboration des statistiques en utilisant plusieurs outils de temps en temps (Annexe 3).

Nous avons élaboré un rapport final afin d'évaluer la performance des médias sociaux pendant une durée de 6 mois. (Annexe 4)

1-Evaluation des réseaux sociaux

Vu que Facebook et Twitter sont les réseaux les plus actifs, notre évaluation concerne ces deux réseaux.

1-1-Facebook

Vu que l'entreprise souhaite utiliser des outils d'analyse gratuits, nous avons utilisé comme outils d'évaluation de la performance de notre page Facebook, les statistiques offerts par Facebook. (Annexe 3)

1-2-Twitter

Afin d'analyser Twitter, nous avons utilisé l'outil d'analyse proposé par Twitter « Twitter Analytics » qui permet d'analyser plusieurs éléments. (Annexe 3)



Figure n°75: Logo de l'outil « Twitter Analytics »

2-Evaluation du site web

Cette étape consiste à évaluer la performance du site web afin d'analyser l'impact des réseaux sociaux et du référencement Google Ads sur le nombre de visites de notre site web.

Nous avons utilisé l'outil « SIMILARWEB » qui permet d'analyser l'audience sur le site web. (Annexe 4)



Figure n°76: Logo de l'outil « SIMILARWEB »

3-Comparaison avec nos concurrents

Après avoir effectué tout ce travail dans le but de réanimer de nouveau les médias sociaux de l'entreprise, et afin d'évaluer l'efficacité notre démarche sur Facebook, nous avons utilisé un outil qui permet d'analyser la performance des pages Facebook en notant ces dernières et en analysant chacun de ses éléments. C'est l'outil « Like Alyzer ».(Annexe 4)



Figure n°77: Logo de l'outil « Like Alyzer »

Conclusion générale

Dans ce projet, nous avons vu comment effectuer une analyse approfondie des différents médias sociaux et comment les évaluer à l'aide de différents moyens et outils gratuits.

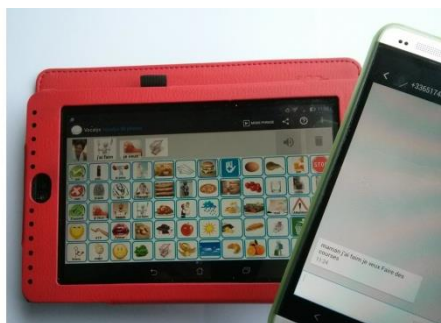
Nous avons pu voir que l'absence de la communication digitale ou une interruption de cette dernière peut avoir des effets négatifs sur l'entreprise, notamment sur sa visibilité et son image sur Internet, car les médias sociaux cessent de se développer sans aucune action ou activité. Ainsi, l'entreprise peut perdre tout ce qu'elle a développé sur ses médias sociaux rapidement si elle n'est pas présente sur Internet régulièrement : sa communauté qui ne se développe pas ou qui peut même se réduire au fil du temps si elle n'est plus animée, les clients fidèles et engagés qui ne peuvent plus communiquer avec l'entreprise, et sa notoriété qui peut être affectée négativement si l'entreprise ne répond pas aux rumeurs ou aux commentaires négatifs.

D'une autre part, en parallèle des actions de Community Management, il y avait d'autres tâches à effectuer : la participation aux visites et formations organisées par CAPANOVI, ce qui nous a permis d'être en contact direct avec les utilisateurs de l'application, ensuite la hotline qui nous a permis aussi de communiquer avec les utilisateurs directement et avoir une idée sur leurs besoins et leurs problèmes. Ce qui nous a donné une idée sur les contenus à publier. Et finalement, la participation aux tests des nouvelles versions de l'application et la mise à jour de son contenu à travers la création de nouveaux claviers.

Ce projet constitue une étape parmi d'autres afin de pouvoir surmonter toutes les difficultés rencontrées par CAPANOVI au niveau de sa communication digitale, à travers ce travail nous avons pu réanimer les médias sociaux et les développer un peu après l'absence de CAPANOVI sur Internet. Mais, il reste encore des actions à effectuer afin de pouvoir obtenir une meilleure visibilité.

Annexes

Annexe 1 Images disponibles dans les dossiers sauvegardés de CAPANOVI

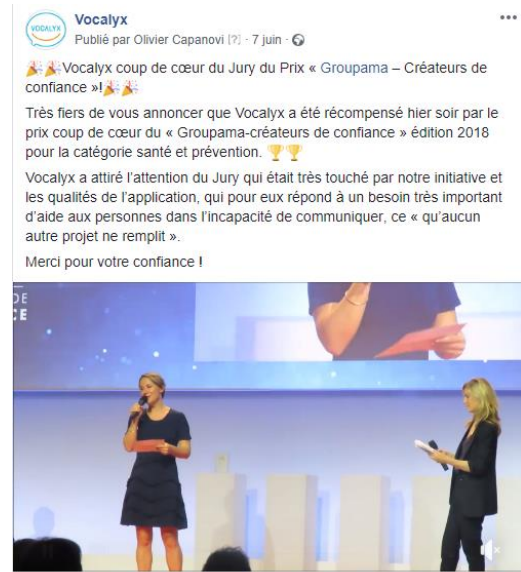


Annexe 2 Exemples de publications sur Facebook et sur Twitter

Ces quatre figures représentent deux publications publiées différemment sur Facebook et sur Twitter



Publication sur
Twitter



Publication sur
Facebook



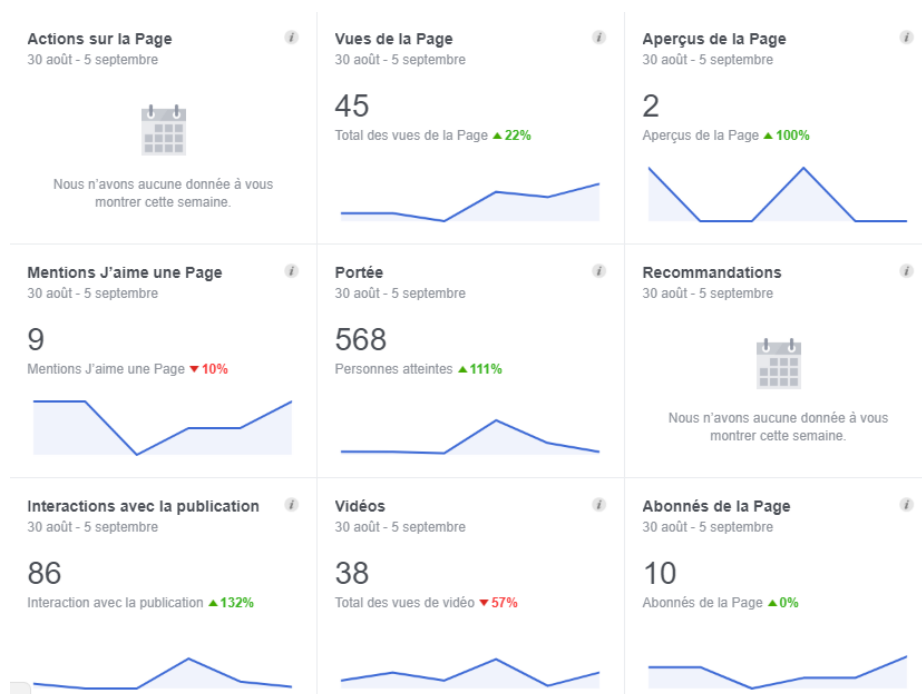
Publication sur
Twitter



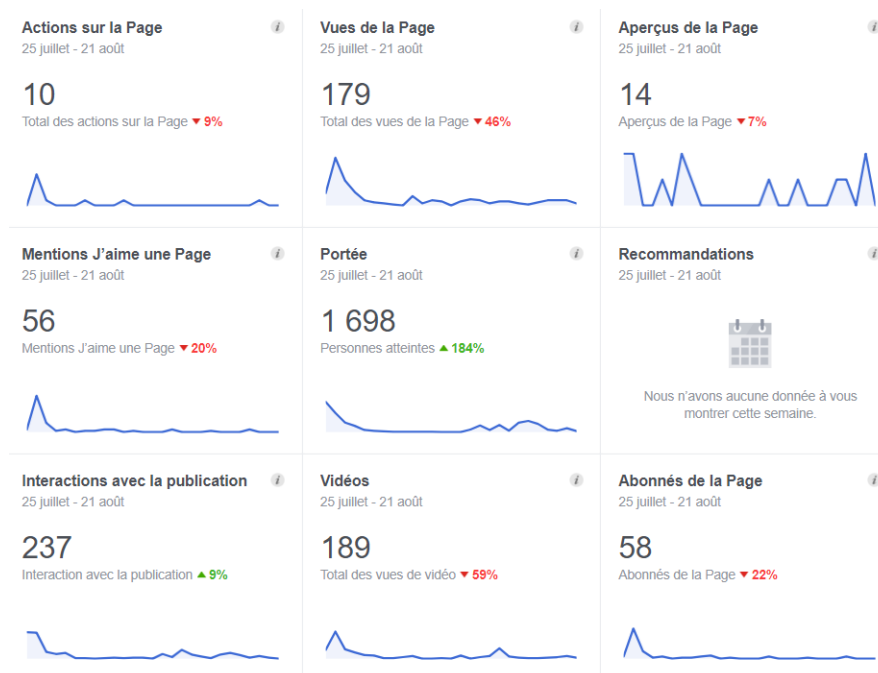
Publication sur
Facebook

Annexe 3 Exemples de statistiques générées de temps en temps par les outils

Différentes statistiques des 7 derniers jours sur Facebook



Différentes statistiques générées par Facebook entre le 25 Juillet et le 21 août



Un récapitulatif généré par Twitter Analytics pour les 28 derniers jours



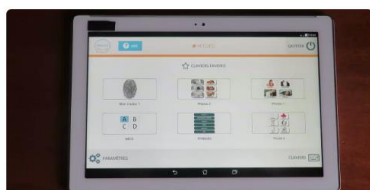
Le résumé du mois d'août généré par Google Analytics

Aug 2018 • 31 jours

POINTS CLÉS RELATIFS AU TWEET

Meilleur Tweet a obtenu 296 impressions

#aphasie #autisme #handicap #inclusion #communication #accessibility Découvrez comment choisir vos claviers favoris dans votre application Vocalyx qui est votre solution pour communiquer !
pic.twitter.com/k03yQijwi



Voir toute l'activité sur Twitter

Meilleure mention a obtenu 7 engagements

Aujourd'hui c'est possible de communiquer grâce à **@Vocalyx**
#handicap #aphasie #autisme #technologies #communication #startup #innovation #inclusion #integration #Parkinson #Alzheimer
pic.twitter.com/xeTluN0BzZ

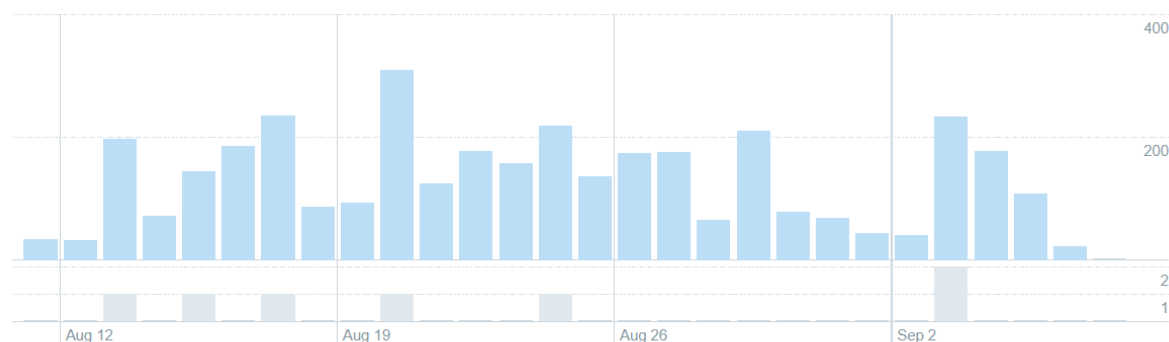





RÉSUMÉ POUR AUG 2018

| | | | |
|-------------------|-----|----------------------|-------|
| Tweets | 5 | Impressions du Tweet | 3 508 |
| Visites du profil | 317 | Mentions | 7 |
| Nouveaux abonnés | 8 | | |

Total des impressions de nos tweets sur Twitter pendant les 28 derniers jours

Vos Tweets ont obtenu **3.7K impressions** sur cette période de **28 jours**.



| Tweets | Meilleurs Tweets | Tweets et réponses | Sponsorisé | Impressions | Engagements | Taux d'engagement |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-------------|-------------|-------------------|
|  | Vocalyx @Vocalyx · 3 sept. #Autisme #handicap goo.gl/alerts/N7GW6 #GoogleAlerts Voir l'activité sur Twitter | | | 52 | 0 | 0,0 % |
|  | Vocalyx @Vocalyx · 3 sept. La #rééducation de l' #aphasie en utilisant @Vocalyx ! vocalyx.com/blog/article/8 Voir l'activité sur Twitter | | | 68 | 0 | 0,0 % |
|  | Vocalyx @Vocalyx · 24 août Créer des photos dans @Vocalyx #Handicap #Autism #communication #inclusion pic.twitter.com/2PMmTk2rXt Voir l'activité sur Twitter | | | 276 | 3 | 1,1 % |
|  | Vocalyx @Vocalyx · 20 août Aujourd'hui c'est possible de communiquer grâce à @Vocalyx #handicap #aphasie #autisme #technologies #communication #startup #innovation #inclusion #integration #Parkinson #Alzheimer pic.twitter.com/xeTluN0BzZ | | | 254 | 7 | 2,8 % |

Annexe 4 Rapport d'évaluation final

- Facebook

Dans ce rapport, nous allons comparer l'état précédent de la page Facebook avec celui d'aujourd'hui :

- Nombre de j'aimes :



Donc, on remarque que la communauté s'est développée, on est presque 1000.

- Portée et interactions :

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------|--|-----|--|----|--|----|--|------------------------|
| 15/05/2016 17:36 | Pluie de bonnes nouvelles pour Vocalyx cette | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | Booster la publication |
| 12/05/2016 18:09 | Nous sommes fiers de vous annoncer que | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | Booster la publication |
| 04/05/2016 17:23 | C'est officiel, Vocalyx arrive très prochainement | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | Afficher la promotion |
| 27/04/2016 17:55 | [J-7 AVANT LA FIN DE NOTRE COLLECTE] | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | Booster la publication |
| 24/04/2016 17:47 | Et si Vocalyx participait dans l'activité quotidienne | | | 1,2K | | 78 | | 37 | | 37 | | Afficher la promotion |
| 18/04/2016 16:45 | Notre site Internet : http://www.vocalyx.com/ a | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | Booster la publication |
| 16/04/2016 16:45 | Vocalyx a changé la vie de milliers d'utilisateurs | | | 2,1K | | 131 | | 66 | | 66 | | Booster la publication |

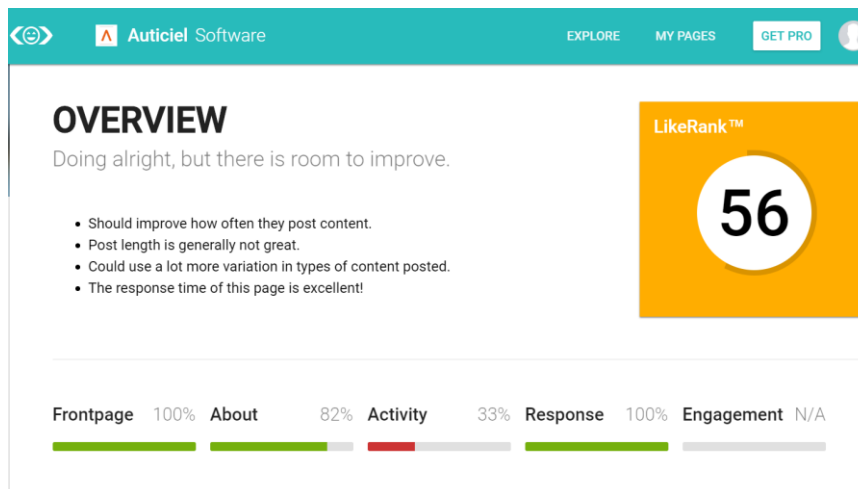
| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------------------------|--|--|------|--|----|--|----|--|----|--|------------------------|
| 26/07/2018 16:17 | 🤖 Vocalyx a été créée à l'aide de nombreux | | | 1,1K | | 54 | | 30 | | 30 | | Booster la publication |
| 24/07/2018 15:02 | 🌟 | | | 251 | | 11 | | 10 | | 10 | | Booster la publication |
| 24/07/2018 14:59 | Voici un article qui peut vous intéresser 📖 | | | 272 | | 12 | | 15 | | 15 | | Booster la publication |
| 10/07/2018 11:17 | Voici un article intéressant sur Vocalyx dans le | | | 104 | | 16 | | 4 | | 4 | | Booster la publication |
| 09/07/2018 16:42 | Les autistes hypersensibles aux mini- | | | 225 | | 5 | | 6 | | 6 | | Booster la publication |
| 26/06/2018 11:23 | Voici un nouveau tuto qui peut vous intéresser 📖 | | | 313 | | 53 | | 5 | | 5 | | Booster la publication |
| 19/06/2018 16:41 | A l'occasion de la quatrième cérémonie de | | | 306 | | 36 | | 6 | | 6 | | Booster la publication |

En comparant l'audience des publications de l'année 2016 avec celle des publications actuelles, on remarque que nos publications atteignent plus de personnes maintenant, et la communauté interagit plus, on a plus de clics, plus de commentaires et plus de partages, ce qui permet d'augmenter la visibilité de notre Page Facebook.

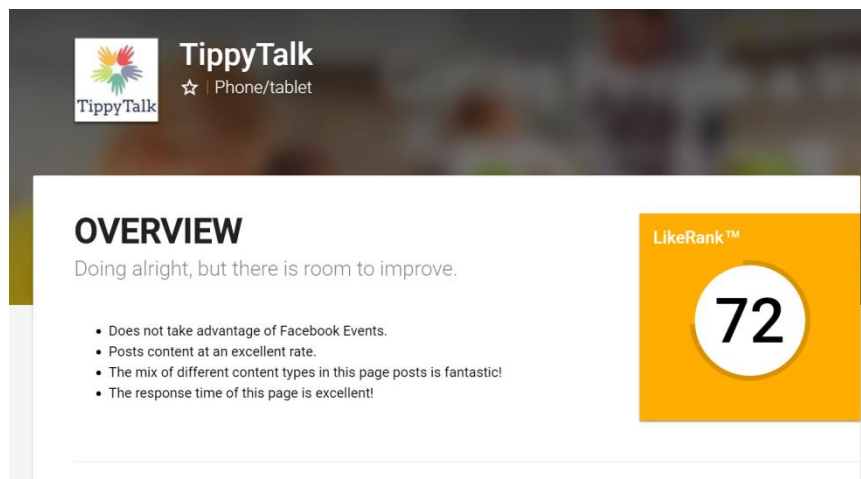
D'une autre part, nous avons comparé notre page Facebook avec les pages des deux concurrents les plus performants sur Facebook en utilisant l'outil : Like Alyzer qui permet de noter les pages Facebook en fonction de plusieurs critères.

Les figures suivantes représentent l'évaluation de chaque page :

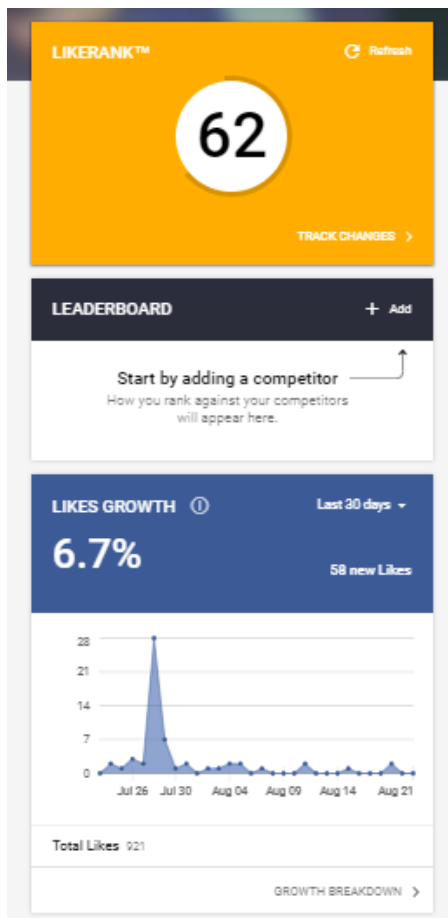
Auticiel



TippyTalk



-Vocalyx



On voit que la page Facebook ayant le score le plus élevé est TippyTalk : 72, suivie par Vocalyx avec un score de 62, et finalement Auticiel avec un score de 56. Ce qui signifie que notre page a pu dépasser la page Auticiel après toutes les actions effectuées. Tandis que TippyTalk reste la page la plus performante.

En peu de mots, on peut dire que les résultats des actions menées sur Facebook sont positifs, la page Facebook s'est développée pendant ces derniers mois. La communauté s'est développée, nos publications ont plus de visibilité et atteignent plus de personnes, ainsi, nous avons plus de retours et d'interactions avec les publications.

- **Twitter**

En se basant sur les résultats d'analyse proposés par Twitter, on peut comparer l'état de Twitter avant et après :

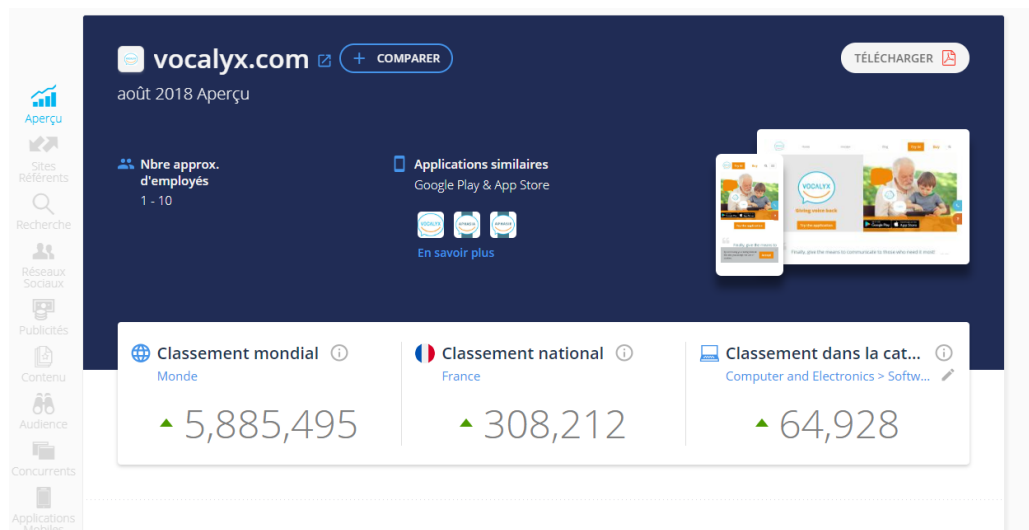




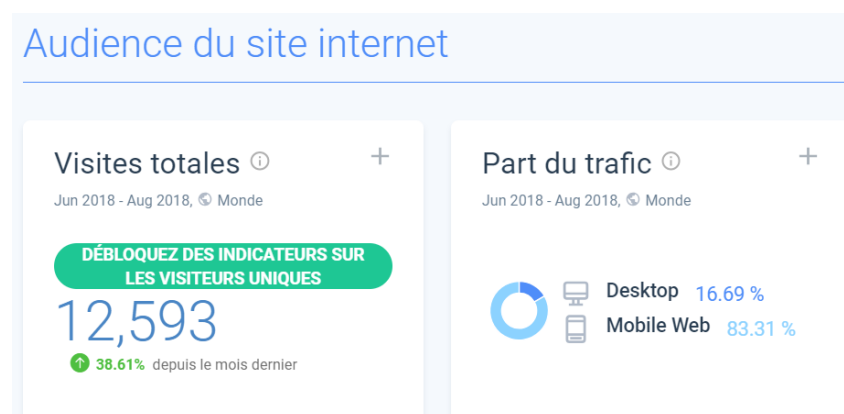
Avant, aucun Tweet n'a été publié, et nos anciens tweets n'apparaissaient pas dans les résultats de recherche. Alors que maintenant, nous avons un nombre d'impressions très élevé grâce à la publication régulière d'un contenu diversifié et grâce au bon choix des hashtags. Notre communauté se développe et nous avons plus de visites sur notre Page.

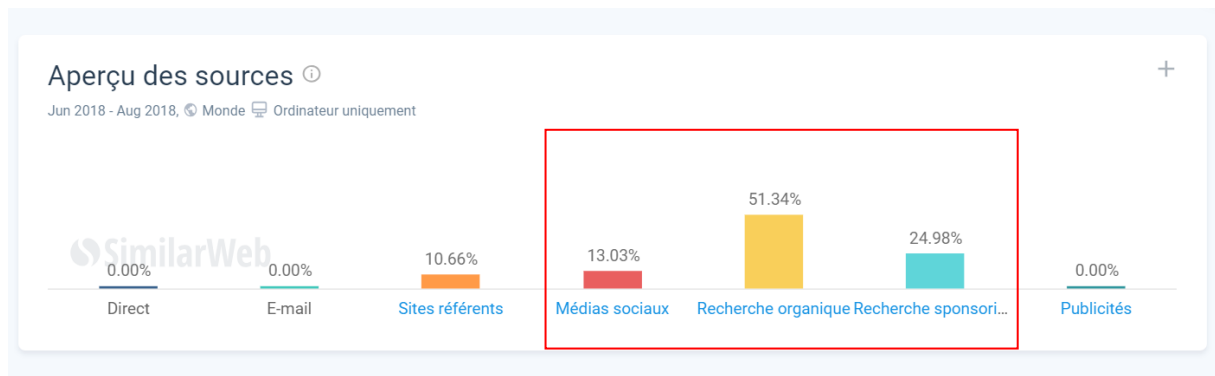
- Site Web

On peut remarquer que le classement sur le site web a beaucoup évolué depuis Avril :



On remarque que le nombre de visites sur le site a augmenté à 15 93 pendant 3 mois





D'une autre part, le trafic provient des recherches Google, des recherches sponsorisés et des réseaux sociaux. Ce qui montre que nos activités de communication digitale ont pu développer la visibilité et la présence de l'entreprise sur Internet.

Bibliographie/Webographie

Craif . [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.craif.org/6-generalites.html>

Inserm. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/parkinson-maladie>

Maxisciences. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : https://www.maxisciences.com/alzheimer/maladie-d-alzheimer-definition-symptomes-traitement-stades-test-de-quoi-s-agit-il_art36012.html

OMS Classification Statistique Internationale des maladies et des problèmes de santé connexes - 10ème révision, CIM 10 - citée dans le rapport remis aux Ministres en février 2000 par Monsieur Jean-Charles Ringard

Santeweb. [en ligne]. [Consulté le 20/05/2017]. Disponible à l'adresse : https://santeweb.ch/santeweb/Maladies/khb.php?Alzheimer&khb_lng_id=2&khb_content_id=2039

Pellerin-formation. [en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.pellerin-formation.com/6-etapes-de-community-manager-pour-bien-construire-votre-strategie-de-contenu/>

Santé médecine journal des femmes. [en ligne]. [Consulté le 15/05/2018]. Disponible à l'adresse : <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/8127-aphasie-definition>

Sante.lefigaro.[en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse : <http://sante.lefigaro.fr/sante/maladie/hemiplegie/quest-ce-que-cest>

Socialmediapro.[en ligne]. [Consulté le 27/06/2017]. Disponible à l'adresse :

<https://socialmediapro.fr/comment-ajouter-onglet-personnalise-application-page-facebook/>

Staenk.[en ligne]. [Consulté le 29/05/2017]. Disponible à l'adresse :

<https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/>

V.Delobelle, Global Product Director chez Monster Worldwide, leader mondial de la gestion de carrière en ligne.

Vocalyx. [en ligne]. [Consulté le 21/05/2017]. Disponible à l'adresse :

<https://www.vocalyx.com/>