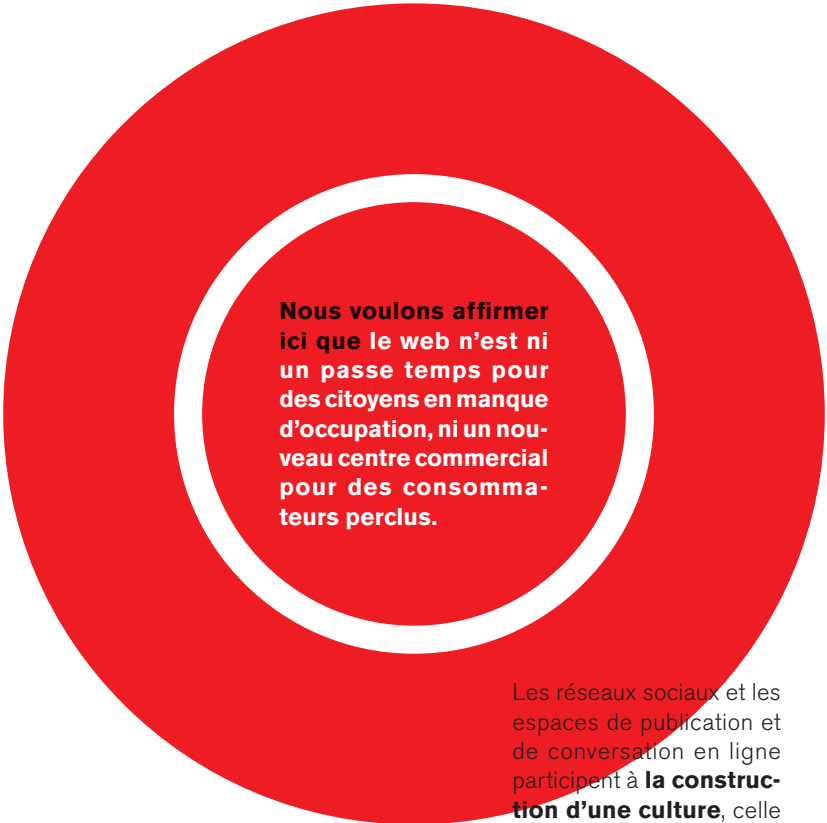


Manifeste

pour une communication
corporate digitale





**Nous voulons affirmer
ici que le web n'est ni
un passe temps pour
des citoyens en manque
d'occupation, ni un nou-
veau centre commercial
pour des consomma-
teurs perclus.**

Les réseaux sociaux et les espaces de publication et de conversation en ligne participent à **la construction d'une culture**, celle de l'instantanéité, **d'une intelligence**, celle du participatif, **et d'une opinion**, celle de la spontanéité.

Nous
voulons
également
affirmer
ici que

le web est organique.

Des communautés préexistent en ligne.
**Elles sont autonomes, conversent
et s'emparent de sujets** qui sont pour
elles des centres d'intérêt ou des sujets
de préoccupation.

Si les marques, entreprises et institutions ne s'occupent pas de ce web organique, ces communautés, elles, s'intéressent de près aux marques, entreprises et institutions. A ces dernières donc d'écouter, de comprendre, de **rejoindre les communautés en ligne et de s'engager dans les conversations.**

Dès lors nous voulons souligner que le web est inévitablement

social


Social donc humain. Par conséquent, même s'il est flatteur, pour tenter de comprendre ce qui se dit en ligne de se gargariser de « sentiment analysis », de comparer la puissance de ses logiciels de lexicologie et d'analyse sémantique, force est de constater qu'ils ne permettent pas d'appréhender deux des principales figures stylistiques de la publication et de la conversation sur internet : l'ironie et le sarcasme.

**Puisque le web
est social et humain,
laissons aux individus le soin
d'écouter, d'analyser et de
comprendre ce qui se
dit en ligne.**

Qu'elles le veillent ou non,
qu'ils le veillent ou

non

les entreprises, institutions,
dirigeants, sont un sujet
de discussion en ligne.
N'importe quel internaute
un temps soit peu impliqué
et motivé peut aujourd'hui
interpeler n'importe quelle
entreprise ou personnalité
publique.

The image features a background of a grid of circles. The top and bottom rows are red, while the middle section is black. A white rectangular box with a decorative, slightly irregular border is centered in the black section, containing text.

La fonction tribunitienne de *Twitter*, alors même que ce réseau accueille en son sein une surreprésentation et une suractivité des journalistes, illustre bien ces nouvelles demandes injonctives adressées à nos dirigeants.

Nous voulons
affirmer que
sur internet, la
frontière entre

Marque & **Corporate**
n'existe plus.

**Nous sommes en
face, après le BtoB
et le BtoC, d'un nouveau
paradigme, le Corporate
to Citizen.**

La communication corporate sur le digital ne peut plus se priver d'une stratégie de marque : les contenus, l'expérience, les échanges doivent être au cœur du corporate digital. **Mais un canal n'est pas une stratégie, une présence n'est pas un discours** et un « Community Manager » n'est pas une personnalisation de l'entreprise et de l'institution.

**Elles veulent
qu'on les « like » ?
Très bien. Mais elles,
que likent-elles ?**

S'engager sur le digital c'est être soumis à un **référendum permanent**. S'engager sur le digital c'est **respecter les us et coutumes, les codes et les habitudes des internautes.**

Digital

ital

Même si vous avez ouvert votre fanpage sur Facebook vous n'êtes pas chez vous, vous êtes chez Facebook. S'engager sur le digital c'est accepter de faire entrer les citoyens, les clients au cœur de l'entreprise ou de l'institution et tenir compte de leurs avis. S'engager sur le digital ne se limite pas à une nouvelle figure de style dans la communication, à une posture stérile qui serait à la mode.

Nous voulons affirmer que si la communication a pour vocation de créer de la valeur, **la communication corporate sur le digital doit créer de la valeur sociale.**

La notion de
social value

**doit être
au cœur de
toute stratégie
digitale
corporate.**

Comment

comptez-vous émerger parmi l'offre pléthorique
qui sollicite les internautes ?

Comment

allez-vous attirer leur attention au cours des micro-ennuis
qui structurent leur utilisation compulsive
et éparse de leur smartphones,
tablettes ou ordinateurs de bureau ?

Comment

pensez-vous vous présenter ?
Comme un média ou comme un service ?

Comment

ferez-vous en sorte que vos contenus
ne génèrent pas seulement de timides « like »
en flot continu qui ne laissent que peu de traces
et ne créent qu'un lien factice et éphémère
mais qu'ils deviennent une référence,
une base pour un échange et le début
d'une nouvelle histoire avec
vos différentes parties prenantes ?

Enfin, nous voulons avancer ici que la valeur sociale revêt une dimension structurelle stratégique si l'on veut bien l'examiner à travers le prisme de **la gouvernance digitale** au sein des entreprises et des institutions. **Les médias sociaux ont favorisé l'émergence d'une décentralisation de la prise de parole.**

**Les directions
de la communication
ne sont plus seules
à parler à leurs
publics.**

Par ailleurs, l'hyper segmentation des messages permise par l'accroissement des réseaux sociaux donne une légitimité certaine aux Directions marketing et commerciales pour piloter la présence des entreprises et institutions sur ces réseaux. Dès lors, s'ils ne souhaitent pas que leurs activités se limitent à la communication digitale sensible et de crise et aux relations avec les parties prenantes, les patrons de la communication des entreprises et institutions ont, nous le pensons, tout intérêt à mettre en œuvre

**une
communication
corporate digitale
à forte valeur
sociale.**



HUMAN TO HUMAN



Human to Human

59, rue du faubourg saint Antoine
75011 PARIS

01 55 782 777

hello@humantohuman.fr
www.humantohuman.fr