

Rapport de stage dans la société SpotPink

Paulina Deik

Master de Psychologie de la Communication et Marketing
2011/2012

Sommaire

| | |
|--|----|
| Remerciements | 2 |
| Introduction | 3 |
| Comment ai-je trouvé le stage? | 4 |
| SpotPink | 6 |
| Slogan | 6 |
| Organigramme : | 6 |
| L'activité de SpotPink | 6 |
| Réseaux sociaux | 6 |
| Formations | 6 |
| Animation des conférences | 8 |
| Les clients de SpotPink | 8 |
| Concurrence | 9 |
| Médias sociaux: | 9 |
| Les exemples des applications sociales de médias | 10 |
| Les métiers des medias sociaux : | 11 |
| Mon activité dans l'entreprise | 13 |
| Mesure du degré de satisfaction des clients | 13 |
| Formulaire en ligne | 15 |
| Billets de blog | 15 |
| Conférence sur le sujet de la planification des taches et medias sociaux. | 16 |
| Réseaux sociaux et temps de travail: | 16 |
| Un facteur-clé pour accepter un job | 17 |
| Réseaux sociaux professionnels en entreprise : | 17 |
| L'intérêt des réseaux sociaux professionnels d'entreprise : | 17 |
| Gestion du temps dans l'entreprise : | 18 |
| Avantages des plannings éditoriaux sur les medias sociaux : | 19 |
| Bilan des missions: | 19 |
| Recommandation | 20 |
| Projet de professionnalisation | 21 |
| ANNEXES | 23 |
| Paulina Deik | 23 |
| SpotPink vue par ses clients | 28 |

Remerciements

Je tiens à remercier Madame Carole Blancot, la directrice conseil de la société SpotPink, pour son soutien et pour son aide professionnelle.

Le stage au sein de la société SpotPink fut une expérience riche en enseignements. Carole est toujours souriante, dynamique, sympathique. Elle est un leader sur le marché des médias sociaux et du secteur d'activité de SpotPink (les acteurs de l'écosystème de gestion de la paie et des ressources humaines). Elle connaît parfaitement le marché et ses acteurs. Ce fut un plaisir de travailler avec elle et pour elle.

Je souhaite également faire part de mes remerciements aux directeurs du Master de Psychologie de la Communication et Marketing, Monsieur Christian Guimelli et Monsieur Eric Tafani pour l'aide qu'ils m'ont apporté et leur implication.

Introduction

Dans le cadre de la 1ère année du Master de la Communication et Marketing nous devons effectuer un stage en entreprise d'une durée de 3 semaines. Pour le faire, j'ai choisi la société parisienne SpotPink, qui a dans son domaine d'activité principalement de l'organisation de conférences, de la création et animation de comptes sur les réseaux sociaux et la formation dans le domaine des médias sociaux et de la communication.

Mon objectif était de découvrir le monde de la communication et du marketing (fonctionnement, administration, organisation de l'activité) et de participer à des évènements organisés par la société, ainsi qu'à leur organisation.

Les objectifs de SpotPink, que nous avons fixé avant le début de mon stage étaient de : confier des interviews prospects, clients, partenaires, journalistes à la stagiaire (préparation, réalisation et compte-rendu) pour donner la parole par le biais d'un tiers aux interlocuteurs de la société, évaluer le degré de satisfaction des clients de SpotPink, valoriser l'action du stage par le biais d'une mise en ligne ultérieure sur le site www.spotpink.com des comptes rendus d'interview (extrait, citations).

Au final ma mission était plus large que cela. Nous avons réalisé tous les objectifs fixés au départ, et de plus j'ai écrit quelques billets de blog pour le blog de la société. A partir de cela j'ai reçu une demande de la part de la société RH info afin d'écrire des articles tous les mois sur leur site. La thématique est : « L'intérêt de la psychologie sociale dans le domaine de la gestion des ressources humaines »

Comment ai-je trouvé le stage?

La recherche de stage dans mon cas était plutôt facile et rapide. J'ai suivi le conseil de Monsieur Tafani et me suis inscrite dans un des réseaux sociaux : *LinkedIn*. Ensuite j'ai pris soin de participer à plusieurs discussions et c'est comme cela que j'ai rencontré les membres des groupes dans lesquels j'étais inscrite. Au début de ma recherche de stage j'ai envoyé des demandes aux membres dont le secteur d'activité m'intéressait (annexe 1). J'ai contacté plusieurs personnes qui étaient directeurs ou directrices d'entreprises, comme : ITG Consulting Paris, Survey Sampling International, Atlas CopCo, insightQuest, Mozart Consulting, etc.

J'ai reçu plusieurs réponses. Certaines mettaient en doute les compétences d'un psychologue dans le domaine d'activité de l'entreprise. Par exemple dans la réponse de Mozart Consulting, on a comparé le psychologue à un coach, en expliquant que le point de vue psychologique n'est pas assez personnel, n'est pas assez orienté vers l'individu. D'autres répondaient simplement qu'ils ne cherchent pas des stagiaires pour trois semaines, ou que mon profil ne correspondait pas à leur offre.

La psychologie est trop souvent perçue comme une branche de la psychiatrie. Dans la pensée commune, les psychologues s'occupent des maladies et des troubles mentaux. On dit : Freud, complexe d'Œdipe, hystérie, névrose... Cela est vrai, mais seulement en partie. La psychologie a plusieurs branches, spécialisations et domaines de recherche. Celle qui est bien connue et qui, en effet, traite des troubles mentaux est la psychologie clinique. Les autres spécialisations de la psychologie, telle que la psychologie sociale, différentielle, développementale, expérimentale sont souvent négligées du sens commun. Or l'on trouve des applications de la psychologie dans tous les domaines de la vie quotidienne et professionnelle.

Peu de personnes dans les entreprises que j'ai contacté semblent connaître ces différentes branches de la psychologie, et encore moins leurs applications dans la vie de l'entreprise, l'organisation, gestion, communication, publicité, etc.

Finalement j'ai eu une réponse de la part de Madame Carole Blancot, qui est la directrice conseil dans la société SpotPink. Elle-même a réalisé des études de Psychologie Sociale Appliquée à Nanterre, alors elle comprenait bien quelle utilité ma formation pouvait apporter à son entreprise.

SpotPink

Slogan : le dress code de votre stratégie communication marketing publicité médias sociaux.

Organigramme :

La société SpotPink est une société très reconnue dans le domaine de la communication via les médias sociaux. Elle est perçue comme un véritable expert et un professionnel efficace dans ce secteur. La société est constituée de quatre personnes. Un gérant, deux associées et Carole Blancot. L'organigramme est simple et se présente de manière suivante :

L'activité de SpotPink

Réseaux sociaux

L'activité de la société concerne principalement la création et l'animation de profils dans des réseaux sociaux. Cela sert à la promotion professionnelle des entreprises. Certains professionnels ont trouvé, dans les médias sociaux, un moyen de promotion très puissant. Environ 50% de la population est âgé de moins de 30 ans et 80% de ces individus ont au moins un profil dans un réseau social. Facebook a 310 000 000 de visiteurs par jour, les autres réseaux progressent également à une vitesse vertigineuse. Si nous voulons faire passer un message, faire connaître le produit, il faut aujourd'hui le faire via internet !

De nos jours, c'est le moyen de communication le plus rapide, le moins onéreux et le plus efficace pour atteindre des cibles étendues et diversifiées en un temps limité.

Formations

Des formations différentes sont proposées par SpotPink :

1. Découverte des (principaux) médias sociaux et initiation à l'usage de trois d'entre eux (Niveau 1 – 1 jour)
2. Utilisation de niveau avancé des médias sociaux et outils périphériques associés (clients Twitter, techniques et outils de diffusion, monitoring + reporting) (Niveau 2 – 2 jours)
3. La communication de gestion de crise (1 jour).

Cette formation fait suite à un livre blanc en cours de rédaction sur le sujet qui sera proposé au téléchargement sur le site de SpotPink.

A l'issue de ce cycle complet de formation de quatre jours, les stagiaires :

4. Connaîtront les principaux enjeux pour une entreprise et un individu de leur comportement sur les médias sociaux et apprendront à l'adapter
5. Sauront différencier les principaux réseaux / médias sociaux (finalités, fonctionnalités, type d'usage...).
6. Auront créé au moins un compte.
7. Connaîtront les enjeux et intérêt des réseaux sociaux pour les marques et les individus.
8. Auront identifié les risques et les erreurs à ne pas commettre.
9. Maîtriseront le vocabulaire, les codes et usages, les meilleures pratiques, réflexes et astuces qui leur permettront d'adopter une attitude positive.
10. Connaîtront les règles d'usages et conseils (stratégiques et opérationnels) pour animer son compte personnel (à des fins personnelles et/ou professionnelles).
11. Auront acquis un degré d'autonomie suffisant pour développer sans risque la qualité de leur présence en ligne à des fins personnelles et professionnelles.
12. Sauront communiquer en interne sur les risques.
13. Pourront mettre en œuvre une communication (interne et externe) de management des risques.

14. Seront en mesure de sensibiliser et promouvoir une attitude responsable sur le web et les médias sociaux.

15. Auront été initiés aux objectifs suivants : identifier – analyser – évaluer – traiter – surveiller et prévenir les risques liés à la présence digitale d'une marque et/ou d'un individu sur les médias sociaux.

Ces prestations peuvent se dérouler en intra-entreprise ou inter-entreprises et être déductibles de l'obligation de contribution à la formation professionnelle continue (en tant qu'employeur), sous réserve de la satisfaction des critères d'éligibilité.

Animation des conférences

De plus la société s'occupe de l'animation des conférences sur des thèmes différents. Ils mélangent la thématique des medias sociaux avec le travail, les ressources humaines, gestion du temps, la planification des taches, recherche d'emploi et beaucoup d'autres. En effet on trouve l'application des réseaux sociaux dans tous ces domaines et dans beaucoup d'autres.

(sur la photo : Carole Blancot anime la conférence au Ciffop, au sujet du recherche de l'emploi à l'aide des medias sociaux)



Les clients de SpotPink

Ce sont des acteurs de l'écosystème de la gestion de la paie et des ressources humaines :

- Éditeurs de SIRH, ERP, Best of Breed
- Cabinets de conseil

- Cabinets de recrutement
- Sites communautaires et/ou de diffusion de l'information spécialisée
- Éditeurs de Réseaux Sociaux d'Entreprise

La plupart des clients recrutent SpotPink pour la création et la gestion de leurs réseaux sociaux. C'est une activité qui prend énormément de temps si on veut le faire bien. Comme la société a de nombreuses activités différentes, la palette des clients varie aussi.

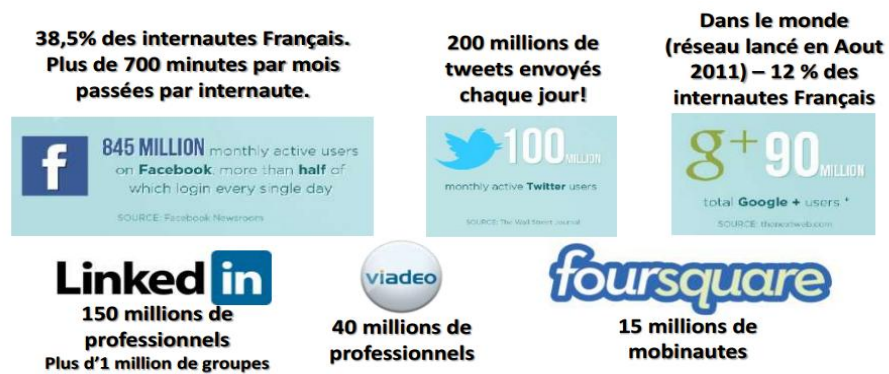
Concurrence

A la date de réalisation de mon stage la société SpotPink est l'une des seules sociétés de ce type sur le marché. En outre, la société SpotPink est perçue comme un véritable leader dans le marché des médias sociaux, en étant très professionnelle. Les clients trouvent que la société est très dynamique et a de très bonnes idées de promotion et de communication. Beaucoup de clients de SpotPink considèrent maintenant les médias sociaux comme indispensables pour la promotion de leur entreprise. Ils s'en servent énormément et ils sont conscients que ce type de communication est incontestablement le plus rapide et efficace aujourd'hui.

Médias sociaux:

Nous quittons l'ère du marketing des produits pour rentrer dans l'ère du marketing de l'influence, une approche plus subtile où la transparence est de mise et où les influences bouleversent les codes des marchés de produits et de services. Il est en effet beaucoup plus complexe de maîtriser un positionnement, des valeurs ou un message quand le support qui vous sert à toucher vos cibles n'est pas passif, mais hyperactif.

La notion même de marketing de masse devient complètement caduque dans cet écosystème chaotique où les ambassadeurs des produits sont au contact direct avec les clients. Il convient alors d'avoir une vision globale de la réputation de la marque. Tout cela se fait au travers des médias sociaux.

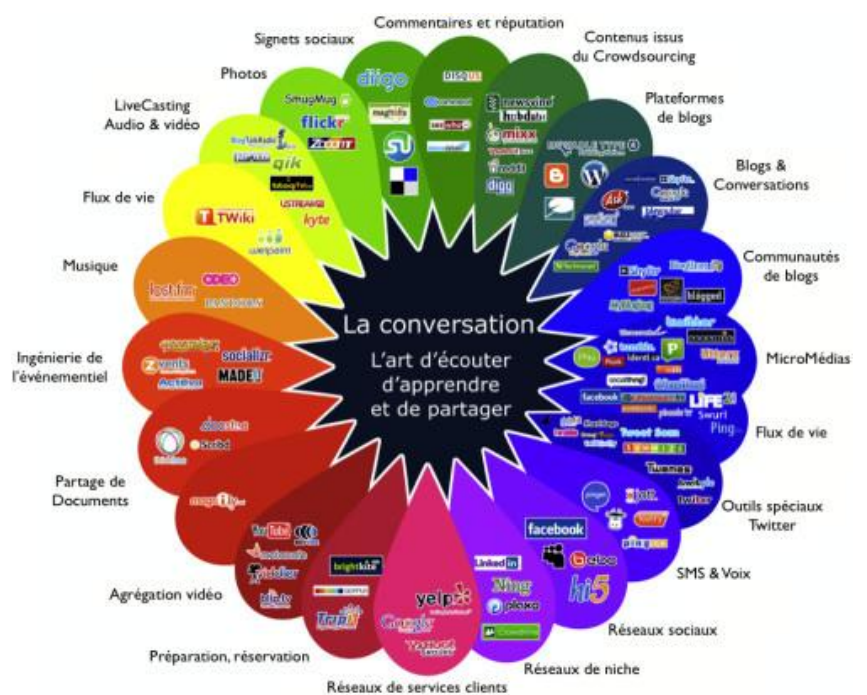


Les médias sociaux utilisent des techniques de communication très accessibles, notamment l'internet, pour rendre les interactions sociales plus rapides et faciles. Ils recouvrent les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent ce contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.

Les médias sociaux peuvent prendre beaucoup de formes différentes, comme des forums d'Internet, des blogues, des wikis, des podcasts, des images et de la vidéo. Les techniques incluent : les plateformes de blogging, le partage d'images, le vidéo blog, le courriel, la messagerie instantanée, le partage de musique, la VOIP.

Les exemples des applications sociales de médias :

- Google (référence, gestion de réseau social),
- Wikipédia (référence),



- MySpace (gestion de réseau social),
- Facebook (gestion de réseau social),
- Last.fm (partage de musique),
- You Tube (gestion de réseau sociale et vidéo partageant),
- MyHeritage (gestion de réseau familiale),
- Deuxième vie (réalité virtuelle),
- Flickr (photo partagées),
- Twitter (gestion de réseau social et microblogging),
- LinkedIn (réseau professionnel international)
- Viadeo (réseau professionnel français)

Dans l'internet nous pourrions en trouver de nombreux autres.

En psychologie évolutionniste on théorise que ce nombre peut être dû à une certaine limite humaine à reconnaître les membres et à capter les faits émotionnels concernant tous les membres d'un groupe. Cela peut aussi être dû aux limites cognitives. Le nombre des personnes avec qui nous pouvons entretenir les relations émotionnelles est limité à 150.

Disposer d'un grand réseau peut servir dans la vie professionnelle.

Les métiers des médias sociaux :

Le métier le plus symbolique de ce mouvement est le "***community manager***": qui est par exemple le prolongement naturel du modérateur du début des années 2000, sur les forums en ligne notamment.

L'éditeur de médias sociaux peut aussi s'apparenter à des fonctions de patrons ou éditeurs de presse dans le cadre de projet d'entreprise indépendant. Il peut aussi correspondre à des fonctions de **directeur de rédaction** dans des groupes médias déjà installés, plus globaux et pluridisciplinaires.

Dans les rédactions de presse, le "**journaliste-développeur**" s'est aussi imposé non comme poste explicite, mais comme une tendance de profils en recrutement. Elle répond à plusieurs besoins mêlés : de la rédaction de contenus et production multimédia en ligne et pour les médias sociaux. La notion de "**journaliste-entrepreneur**" est aussi apparue c'est un métier des journalistes qui se reconvertisent professionnellement. Ils œuvrent ainsi comme consultants et/ou enseignants ou formateurs en internet et médias sociaux, et développent des projets d'entreprises dédiés à leurs activités et autres.

Mon activité dans l'entreprise

Mesure du degré de satisfaction des clients

Ma mission principale en tant que stagiaire fut d'effectuer des interviews avec les clients de SpotPink et de mesurer leur degré de satisfaction, ainsi que leur attitude envers les medias sociaux et la psychologie de la communication. Pour faire cela, j'ai préparé deux grilles d'entretien en concertation avec la directrice conseil de la société Carole Blancot. Deux grilles (une courte, une longue) étaient nécessaires étant donné que la plupart des clients sont très occupés et ne pouvaient pas me recevoir dans leur bureau. J'ai donc dû me contenter d'entretiens téléphoniques. Je présente les grilles d'entretien ci-dessous :

Grille d'entretien LONG

Nous aimerons connaître votre avis sur la société SpotPink et ses activités ainsi que l'utilité de la psychologie dans votre domaine d'activité.

1. Pouvez-vous me parler de la société SpotPink ?
2. Comment avez-vous connu SpotPink ?
3. Pour quel type de missions engagez-vous SpotPink ?
4. Etes-vous satisfait de collaboration avec la société SpotPink ?
5. Quels sont les points forts et les points faibles de SpotPink d'après vous ?
6. Qu'attendez lors d'une prochaine collaboration avec SpotPink ?
7. Quelle est votre attitude envers les médias sociaux ?
8. Quels médias sociaux utilisez-vous ?

9. Est-ce que vous utilisez des medias sociaux pour la promotion de votre entreprise, des évènements que vous organisez ?
10. Est-ce que vous avez entendu parler la psychologie sociale, psychologie du consommateur, psychologie du marketing et de la communication ?
11. Dans votre domaine d'activité, quelle utilité trouvez-vous à la psychologie ?

Grille d'entretien COURT

Nous aimerons connaitre votre avis sur la société SpotPink et ses activités ainsi que l'utilité de la psychologie dans votre domaine d'activité.

1. Pouvez-vous me parler de la société SpotPink ?
2. Etes-vous satisfait de collaboration avec la société SpotPink ?
3. Quels sont les points forts et les points faibles de SpotPink d'après vous ?
4. Qu'est-ce que vous attendez lors d'une prochaine collaboration avec SpotPink ?
5. Utilisez-vous des medias sociaux pour la promotion de votre entreprise, des évènements que vous organisez, lesquels ?
6. Dans votre domaine d'activité, quelle utilité trouvez-vous pour la psychologie (psychologie sociale, psychologie du consommateur, psychologie du marketing et de la communication) ?

J'ai reçu la liste des clients de la société afin de pouvoir prendre les rendez-vous. Je ne peux pas citer ici les noms des entreprises que j'ai contactées. La société SpotPink m'a demandé d'être discrète à ce sujet. Les représentants des entreprises étaient très sympathiques et ouverts. Je n'ai eu aucun problème pour prendre des rendez-vous et effectuer les entretiens. La seule contrainte fut, comme je le pensais, la gestion du temps : les directeurs des entreprises n'ont pas eu beaucoup de temps à me consacrer. La plupart des entretiens se sont déroulés donc par téléphone.

Une fois les entretiens effectués j'ai dû les écrire pour les transmettre à ma responsable. Elle m'a demandé de ne lui présenter que les choses les plus importantes, alors les entretiens sont retranscrits de façon concise. (Je présente quelques exemples dans les annexes 2, 3, 4, 5)

A la fin de mon stage, j'ai écrit un billet de blog pour le site de SpotPink afin de résumer cette mission et l'avis des clients envers la société et le travail fourni. Cela a permis à la société d'élaborer une fiche présentant le degré de satisfaction des clients, et de faire la publicité de SpotPink, étant donné que les retours étaient très positifs. Vous pouvez trouver ce billet dans l'annexe 6.

Formulaire en ligne

Pour l'avenir j'ai préparé un formulaire en ligne pour des prochains clients et pour ceux avec lesquels je n'ai pas pu prendre contact pendant la durée de mon stage. Les questions étaient reprises des grilles d'entretiens et un peu modifiées. J'ai ajouté des modalités des réponses différentes, les questions fermées, les check-box, la possibilité de réponse sur une échelle de 7 points, etc. Nous pouvons trouver ce formulaire sur le site internet www.spotpink.com.

Billets de blog

Carole Blancot m'a demandée d'écrire des articles pour la société, en rapport avec la psychologie et le domaine d'activité de SpotPink. Ainsi, j'ai écrit une série d'articles courts sur la thématique de la communication, publicité, médias sociaux, gestion des ressources humaines et le rapport de la psychologie dans ces domaines. (annexes 7,8) Les articles étaient publiés par la société et diffusés dans de nombreux médias sociaux. J'ai reçu beaucoup de retours positifs et une proposition de la part du site RH info d'écrire une série d'articles sur la thématique de la Gestion des Ressources Humaines. Cela comprend le sujet de la motivation, de la créativité et de l'ambiance au travail.

Conférence sur le sujet de la planification des tâches et médias sociaux.

J'ai participé également à la préparation de la conférence que SpotPink anime avec la société KABA. Le sujet était nouveau et innovant : « Planification des tâches et les médias sociaux ». Ma mission consistait à trouver le lien entre les médias sociaux et la gestion du temps, planification des tâches, télétravail et badgage.

Réseaux sociaux et temps de travail:

Les salariés abusent d'utilisation des réseaux sociaux au travail. Est-ce que c'est un problème ?

Pendant les horaires de travail beaucoup de personnes répondent à leur emails via Facebook, regardent le statut de leurs amis, discutent grâce au « chat » ou diffusent des tweets personnels. Ce que l'on peut remarquer et constater c'est l'impact des réseaux sociaux dans notre vie de tous les jours, et également sur notre vie professionnelle. La plupart des entreprises cherchent à bloquer l'accès à ces sites, mais avec les nouveaux moyens technologiques à notre disposition (iPhone, Google Phone, etc...) il est toujours possible de vérifier ce qui se passe dans la "Social Web Life".

Ceci peut-il influencer sur la productivité d'un employé?

Selon une étude commandée par le groupe britannique informatique Morse, "l'utilisation des sites de réseaux sociaux comme Facebook ou plus récemment Twitter pendant les heures de travail, coûterait environ 1,5 milliard d'euros aux entreprises britanniques", rapporte le site ozap.com. Selon cette étude, "plus d'un salarié sur deux admet surfer sur ce type de sites pendant ses journées de travail, et pour des raisons personnelles. En moyenne, ces salariés passent 40 minutes par jour sur ces sites" (JDD.fr).

De plus en plus d'entreprises bloquent l'accès à ces réseaux sociaux. Selon une étude menée par le cabinet Robert Half Technology, près de 54% des entreprises américaines de plus de 100 salariés ont décidé de suspendre l'accès à plusieurs sites, comme Facebook et Twitter".

Un facteur-clé pour accepter un job

Plus de la moitié des étudiants interrogés (56 %) refuseraient de travailler dans une société qui interdit l'accès aux réseaux sociaux ou trouveraient un **moyen de contourner l'interdiction**. Deux sur trois (64 %) aborderaient d'ailleurs franchement la question lors d'un entretien d'embauche et le quart (24 %) en font un facteur-clé de leur décision d'accepter ou non un job. Les entreprises l'ont apparemment bien compris, puisque près de la moitié (44 %) des employés interrogés disent que leur entreprise a mis ces éléments en avant pour les attirer.

Les autres trouvent les réseaux sociaux particulièrement utiles dans la vie professionnelle :

"A mon sens, Twitter et Facebook (pour ne citer que ceux-là) constituent des outils d'information plus puissants que l'utilisation ludique que l'on veut leur étiqueter. Sans Twitter, ma PME serait d'un certain point de vue coupée de la veille Web de notre sphère économique. Comment entretenir des contacts ou les qualifier sans des outils tels que LinkedIn et Viadeo? Cet usage tend à améliorer mon expertise ou me donner des idées."

AsD constate: *"Le fait de nous laisser Internet libre ne nous rendait pas moins productifs, et n'entraînait aucune frustration et aucune tentative de détournement (téléphone, passage via proxy etc.)". Avant de conclure qu'évidemment, tout est dans la mesure: "Tant qu'aucun abus n'est fait, tout va bien."*

➔ Sept étudiants sur dix estiment qu'il n'est plus nécessaire de se rendre régulièrement au bureau, sauf pour les réunions importantes. Leur productivité, estime la majorité, s'en trouvera améliorée. Pas sûr que les employeurs en soient aujourd'hui convaincus.

Réseaux sociaux professionnels en entreprise :

L'intérêt des réseaux sociaux professionnels d'entreprise :

- ✓ Favorisent le travail collaboratif

- ✓ Encouragent la communication entre les salariés
- ✓ Stimulent la créativité
- ✓ Managent un espace de « libre » expression
- ✓ Permettent une meilleure exploitation des travaux effectués, gains substantiels pour l'entreprise

Gestion du temps dans l'entreprise :

Des choses importantes à faire :

1. Quand on liste ses tâches, l'une des choses importantes à faire est de définir ses priorités en fonction de deux critères : URGENCE et IMPORTANCE.
2. Mesurer le temps nécessaire à chaque réalisation, en tenant compte d'une certaine marge d'imprévu (le téléphone qui sonne, un enfant malade qui demande de l'attention...)
3. Eviter de papillonner lorsque vous accomplissez une tâche précise et délimitée dans le temps: internet, coup de fil à des amis, etc.
4. En formalisant très clairement sa demande et en hiérarchisant les points qui la composent, on facilite le travail des autres. Une demande simple et concrète permet de poser un délai d'avancement sur chaque dossier et de planifier comment la question sera traitée auprès de chaque interlocuteur.

Attention !

- Les personnes dans le feu de l'action ont tendance à considérer que tout est urgent. Or, l'imprévu peut survenir, mais de façon marginale dans un emploi du temps bien conçu. Invoquer l'urgence est donc soit un signe de mauvaise organisation ou d'une interprétation trop extensive de ce qu'elle signifie: qui ne souffre point de retard et qui nous place dans la nécessité.

- Les personnes qui effectuent une tâche gratifiante ont tendance à considérer que ce qu'elles font est important. Cette dimension affective empêche de voir ce qui caractérise en réalité l'importance : ce dont les effets sont grands et de la valeur eu égard à un projet précis ou à un objectif recherché.

Avantages des plannings éditoriaux sur les médias sociaux :

- **Engagement** : avec une date butoir sur votre tâche vous aurez bien plus de chance de la mener à bien.
- **Réalisation** : c'est gratifiant de rayer une tâche de sa liste, une fois qu'elle a été réalisée. C'est une forme de reconnaissance propre.
- **Planification** : du général au particulier, de l'année au jour.
- **Créativité** : à l'aide d'un mindmap, posez les bases de votre ligne éditoriale et donc libérez de la place créative pour d'autres tâches.
- **Tendances** : prévoyez des sujets et leurs mots-clés pour booster votre référencement.
- **Mesures** : les articles qui sont les plus populaires, qui reçoivent le plus de commentaires et qui donc fonctionnent le mieux vous aideront à définir les prochains sujets.

Bilan des missions:

Pendant le déroulement de mon stage j'ai eu l'opportunité de travailler sur les différents aspects des médias sociaux, sur les différentes applications de la communication avec différentes personnes. Ce travail était très enrichissant pour mon domaine professionnel en ce qui concerne l'aspect technique, organisationnel et personnel. Je suis très contente d'avoir effectué mon stage dans la société SpotPink. En trois semaines, j'ai pu apprendre beaucoup de choses. Je me rends compte que ce temps n'est pas suffisant pour approfondir davantage mes connaissances dans le domaine de la

communication. Néanmoins, je pense avoir réalisé beaucoup de tâches utiles et avoir participé activement à la vie de l'entreprise. J'ai pu me rendre compte du travail à fournir lors d'un projet comme l'organisation d'une conférence ou la promotion des entreprises via les medias sociaux.

Je porte un autre regard envers les medias sociaux après avoir effectué ce stage et je me rends compte qu'il s'agit de l'avenir de l'information, du recrutement et des rencontres. Toutes les informations possibles et imaginables passent d'abord par les réseaux sociaux. Pour plusieurs entreprises, c'est le seul moyen efficace de se faire reconnaître et d'émerger sur le marché. Certaines entreprises font leur recrutement grâce aux medias sociaux. Ce sont des sources d'information incontournables sur la personne que l'on veut éventuellement embaucher.

J'ai pu faire un lien entre mes études et le domaine d'activité de la société en écrivant les articles sur ce sujet. Je trouve cela très intéressant. Je pense que la psychologie est applicable dans tous les domaines d'activité professionnelle et, cela n'est pas assez répandu en France. Selon moi, l'avenir du métier de psychologue est dans les entreprises, dans la gestion, dans la communication et dans le marketing.

Recommandation

J'ai beaucoup apprécié le contact avec l'équipe. Carole Blancot a été un maître de stage accueillant, pédagogue et très disponible : j'ai eu de la chance d'avoir un maitre de stage comme elle. Elle m'a poussé à mieux connaître les medias sociaux, m'a présenté à ses clients, m'a invité aux conférences animées par SpotPink. Je pense qu'elle a également apprécié notre collaboration, étant donnée la recommandation qu'elle a écrite sur mon profil LinkedIn :

"Paulina m'a contactée via le groupe Forum Psychologie, Communication & Marketing pour me proposer de l'intégrer 3 semaines en tant que stagiaire. Au départ j'ai craint que cette durée ne soit pas suffisante ou encore

qu'une stagiaire pour 3 semaines soit pénalisant pour mon activité en termes de temps à passer.

En réalité le phénomène inverse s'est produit. Paulina s'est montrée (avant - pendant - après) organisée, très motivée, animée par la soif d'apprendre et le désir de bien faire et d'être utile.

Elle a réalisé des interviews clients, un questionnaire en ligne, rédigé des articles, écrit des synthèses, découvert Twitter et le blogging, participé à 2 évènements...

Elle a mis en application scrupuleusement chaque consigne et rendait régulièrement compte de son activité et de ses questions.

Elle est ponctuelle, son intelligence et sa politesse ont largement compensé le fait que le Français ne soit pas sa langue maternelle (qu'elle maîtrise incroyablement bien pour le peu de nombre de mois d'apprentissage de notre langue si complexe).

Elle apprend vite, maîtrise plusieurs langues, est joviale et dotée d'une sensibilité qui serviront une carrière que je lui souhaite brillante.

Je vous recommande sa collaboration sans aucune hésitation.

J'ai été ravie aussi qu'elle se passionne comme je l'ai fait 16 ans plus tôt pour les mêmes thématiques de nos études en commun.

Carole BLANCOT

carole.blancot@spotpink.com" Mars 9, 2012 »

Projet de professionnalisation

Afin de vous présenter mon projet professionnel, je vais tout d'abord vous exposer mon parcours, qui se distingue de celui de la plupart des étudiants.

J'ai commencé mes études en Pologne, à l'université catholique de Lublin. Comme vous pourrez le constater dans mon CV, je faisais partie du Bureau de la Vie Etudiante. Avant d'en devenir la vice-présidente, je me suis engagée dans la partie du bureau chargée des relations publiques. Mon équipe s'occupait de la publicité au sein de l'université afin de nous faire connaître et de médiatiser les évènements que nous organisions par le bureau. Nous avons pris contact et rencontré, avec tous les

collaborateurs du bureau, la Mairie, les banques et les propriétaires des discothèques dans lesquelles nous avons organisé des soirées étudiantes.

Mon projet professionnel est d'évoluer vers les métiers de Chef de projet événementiel ou organisateur de Business Event : ces métiers répondent à des règles rigoureuses en termes d'organisation et de suivi de l'événement. Ils conçoivent et mettent en œuvre des opérations de communication par l'événement dans le cadre de campagnes commerciales, institutionnelles, sociales ou publiques. Pour faire ce métier il faut savoir être opérationnelle, capable de produire et de gérer des solutions de communication par l'événement permettant de répondre aux attentes de publics variés. Ceci implique la mise en œuvre et le suivi de projets, la gestion de la relation avec l'annonceur, avec les prestataires et la mise en place d'une veille permanente. Je pense que mon stage m'a permis d'approcher le monde de la communication et de mesurer la quantité de travail à fournir, ainsi que la difficulté des relations interpersonnelles en tant que professionnelle. .

Par ailleurs, j'aimerais poursuivre mes études au sein d'une école de « coaching », afin de devenir coach personnel pour de grandes entreprises, ou de petits cabinets, ou encore de particuliers. Après avoir connu le monde de la publicité, du marketing et de la communication, je voudrais ensuite devenir coach personnel pour aider des personnes à mettre en œuvre leurs projets ou à réaliser leur ambition.

ANNEXES

ANNEXE 1

Madame/Monsieur

Actuellement étudiante en master 1 de Psychologie Sociale de la Communication et Marketing à l'université Aix-Marseille I, j'envisage de poursuivre ma carrière professionnelle dans le domaine du marketing, de la communication ou de la publicité. En tant qu'étudiante en psychologie, je connais les facteurs émotionnels, symboliques et subliminaux qui sont utilisées dans ces domaines ainsi que le comportement des consommateurs et la perception des marques.

Dans le cadre de mon cursus universitaire, je suis à la recherche d'un stage d'une durée de 105 heures. Celui-ci débutera au mois de février. Avec ce stage, j'aimerais avoir une vision très concrète et pratique de l'intégralité des fonctions relatives au domaine du marketing et de la communication. Je voudrais connaître le fonctionnement de système de travail, ainsi que les méthodes et les stratégies utilisées par l'entreprise.

Votre entreprise a retenu mon attention par son activité, dont la diversité et l'organisation correspond parfaitement à mes attentes professionnelles. Jeune, dynamique, rigoureuse, avec une grande volonté d'apprendre et de donner le meilleur de moi-même, je serai très heureuse de mettre mes compétences à votre service.

Est-ce que vous pensez qu'il y a une possibilité de stage dans votre entreprise?

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments distingués.

Paulina Deik

ANNEXE 2

Interview avec le client 1

Pouvez-vous me parler de la société SpotPink ? Pour quel type de missions vous engagez SpotPink ?

C'est principalement le management et l'animation de notre présence sur le Web.

Comment avez-vous connu SpotPink ?

J'étais invité à un petit déjeuner que Carole a animé et nous avons fait connaissance à cette occasion.

Etes-vous satisfait de collaboration avec la société SpotPink ?

Oui.

Quels sont les points forts et les points faibles de SpotPink d'après vous ?

Fort – la qualité de travail fourni

Faible – je ne pense pas que j'en trouve pour l'instant

Utilisez-vous des medias sociaux pour la promotion de votre entreprise, des évènements que vous organisez, lesquels ?

Oui, comme je vous disais nous sommes présents sur de nombreux medias sociaux grâce à Carole. Twitter, Google +, Viadeo, LinkedIn.

Dans votre domaine d'activité, quelle utilité trouvez-vous pour la psychologie (psychologie sociale, psychologie du consommateur, psychologie du marketing et de la communication) ?

La psychologie est toujours utile dans le Marketing je pense. Surtout au niveau relationnel et publicitaire. Ça me fait penser à manipulation, orientation psychologique. Par exemple nous pouvons rendre la société plus visible en utilisant des techniques de manipulation. Sans mentir bien sûr, mais en envoyant les messages adéquats.

ANNEXE 3

Interview avec le client 2

Etes-vous satisfait de collaboration avec la société SpotPink ?

Excellente collaboration oui.

Quels sont les points forts et les points faibles de SpotPink d'après vous ?

Points forts : Excellente présence et connaissance des médias sociaux (normal) / Réactivité / Professionnalisme

Points Faibles : Il y a quelques pistes de réflexion : l'offre de SpotPink n'est pas assez développée au niveau de GRH. La qualification du besoin du client pourrait être plus poussée.

Qu'est-ce que vous attendez lors d'une prochaine collaboration avec SpotPink ?

Des services plus qualifiés pour détecter des projets.

Utilisez-vous des medias sociaux pour la promotion de votre entreprise, des évènements que vous organisez?

Oui, essentiellement Twitter, Facebook, Viadéo, LinkedIn.

Dans votre domaine d'activité, quelle utilité trouvez-vous pour la psychologie ?

Dans le domaine de consulting, je ne pense pas. Il y a déjà beaucoup des consultants, notamment les coachs. Je ne pense pas que cela peut effectivement marcher à long terme. Il faut prendre en compte les aspects individuels, prendre en compte la situation au travail et l'esprit d'équipe. Il y a deux types de bien-être en travail : être bien au travail et être-bien dans son travail. La personne peut aimer venir au bureau parce que ses collègues sont sympas, la salle de café est confortable mais sans être forcément satisfaite de ce qu'elle fait. Ce sujet est aussi abordable par la sociologie.

ANNEXE 4

Interview avec le client 3

Comment avez-vous connu SpotPink ? Pour quel type de missions vous l'engagez ?

Je l'ai connu par internet, en faisant une recherche sur les sociétés de ce type. Carole organise des évènements pour nous. Notamment elle va animer une conférence le 14 mars.

Etes-vous satisfait de collaboration avec la société SpotPink ?

Oui, très bien. Mais comme c'est la première fois que je travaille avec Carole, il va peut-être falloir attendre le jour de la conférence pour en dire plus.

Quels sont les points forts et les points faibles de SpotPink d'après vous ?

Le point fort c'est la facilité de contact avec Carole. Elle est très agréable et met les gens à l'aise. Son professionnalisme aussi et une vaste gamme des services proposés par SpotPink. Le point faible ça sera la fréquence de nos échanges peut être. Je sais qu'on est tous occupés mais j'apprécierait davantage d'occasion de prises de contact.

Qu'attendez lors d'une prochaine collaboration avec SpotPink ?

Pendant la conférence, je voudrais que le public soit impliqué au niveau individuel que chacun puisse s'exprimer librement. J'attends une bonne communication avec le public et une présentation lisible et claire.

Quelle est votre attitude envers les media sociaux ?

Je n'en utilise pas beaucoup. Nous ne sommes pas encore présents dans les réseaux sociaux. Justement ça sera une occasion possible de recouvrir aux services de SpotPink.

Est-ce que vous avez entendu parler la psychologie sociale, psychologie du consommateur, psychologie du marketing et de la communication ? Est-ce que vous pensez que cela peut utile dans votre domaine d'activité ?

Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne connais pas très bien ce sujet. A l'instant je ne vois pas l'utilité de la psychologie chez nous. Nous n'avons pas des psychologues comme en tant qu'employés.

ANNEXE 5

Entretien avec client 3

Est-ce que vous pouvez me parler de la société SpotPink? Qu'est-ce que vous pouvez me dire sur votre coopération avec eux ?

Notre site Internet est dédié aux Ressources Humaines. Il développe de l'analyse, de la critique et de l'opinion, au travers articles rédigées par des experts. SpotPink se charge principalement des medias sociaux. De la visibilité de nos publications sur internet.

Etes-vous satisfait de collaboration avec la société SpotPink ?

Oui, parfaitement. Carole est très présente, très disponible, même si elle travaille beaucoup. C'est facile de la contacter si besoin et elle-même propose le contact. Elle est compétente dans son domaine.

Quels sont les points forts et les points faibles de SpotPink d'après vous ?

Points forts, la facilité de contact et le professionnalisme. Par ailleurs Carole connaît le domaine dans lequel nous travaillons et je pense qu'elle a bien compris nos besoins. C'est-à-dire que nous avons besoin de la communication sur deux niveaux – niveau de fond et de forme sur le Web et les medias sociaux.

Nous ne pouvons pas parler des points faibles. Ce sont plus des choses difficiles. La difficulté de prendre en compte les deux niveaux de traitement par exemple.

Est-ce que je pourrai savoir quelles medias sociaux utilisez-vous ?

Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo... ce sont les premières qui me viennent à l'esprit, les principales. Twitter plus que les autres peut être.

J'ai vu que vous avez fait les études de psychologie ?

Oui

Dans votre domaine d'activité, quelle utilité trouvez-vous pour la psychologie ?

La psychologie est très utile. Au sens large dans la communication avec les individus, les clients. Le savoir relationnel est très utile. Moi-même je pense l'utiliser tous les jours. La psychologie est déjà très présente dans le monde de la GRH, ainsi que dans le Marketing. Je pense que les psychologues sociaux ont une utilité reconnaissable et l'avenir de leur métier est dans la gestion de GRH.

ANNEXE 6

SpotPink vue par ses clients

Une des premières missions qu'on m'été confiée par SpotPink était d'effectuer des interviews avec ses clients. Nous avons décidée de mesurer le degré de satisfaction de collaboration avec la société, les attentes vis-à-vis SpotPink, ainsi que l'avis des clients sur la psychologie sociale et son utilité dans leur domaine d'activité.

J'ai contacté les entreprises comme : client 1, client 2, client 3, client 4 et client 5.

Les clients semblent être satisfaits de travail de SpotPink, et sont sûr qu'ils vont poursuivre la collaboration. Au sujets de medias sociaux Monsieur FS m'a dit : « *Nous ne sommes pas encore présents dans les réseaux sociaux. Justement ce sera une occasion possible de recouvrir aux services de SpotPink.* » La plupart de clients trouve le contacte avec SpotPink agréable, facile, rapide et efficace. De plus SpotPink comprends les besoins de ses clients et s'y adapte. Monsieur PB m'a dit : « *SpotPink c'est la facilité de contact et le professionnalisme. Carole connait le domaine dans lequel nous travaillons et elle a bien compris nos besoins. C'est-à-dire que nous avons besoin de la communication sur deux niveaux – niveau de fond et de forme sur le Web et les medias sociaux.* »

PG : « *Je suis très satisfait de la collaboration avec SpotPink et la qualité de travail fourni. Pour l'heure, je n'ai pas identifié des points faibles.* »

De plus la société SpotPink est perçue comme un véritable leader dans le marché des medias sociaux et un vrai professionnel. Les clients trouvent que la société est très dynamique et a des très bonnes idées de la promotion et dans le domaine de la communication. Etant donné que les medias sociaux font une grande partie du métier de SpotPink, ses employées maitrisent parfaitement bien toutes les moyennes de la communication moderne, et, ce qui est le plus important, savent s'en servir pour faire une promotion professionnel mieux que n'importe qui d'autre.

Beaucoup des clients de SpotPink considère maintenant les medias sociaux comme indispensables pour la promotion de leur entreprise. Ils s'en servent énormément et ils sont conscients que ce type de communication est incontestablement le plus rapide et efficace aujourd'hui.

ANNEXE 7

Psychologie Sociale au service de la communication et la publicité

[Cet article a été écrit par Paulina Deik – stagiaire SpotPink]

La psychologie est trop souvent perçue comme une branche de la psychiatrie. Dans la pensée commune, les psychologues s'occupent des maladies et des troubles mentaux. On dit : Freud, complexe d'Œdipe, hystérie, névrose... Cela est vrai, mais seulement en partie. La psychologie a plusieurs branches, spécialisations et domaines de recherche. Celle qui est bien connue et qui, en effet, traite des troubles mentaux est la psychologie clinique. Les autres spécialisations de la psychologie, telle que la **psychologie sociale**, différentielle, développementale, expérimentale sont souvent négligées du sens commun. Or l'on trouve des applications de la psychologie dans tous les domaines de la vie quotidienne et professionnelle.

PSYCHOLOGIE SOCIALE

Je voudrais en particulier parler de la psychologie sociale et de son utilité dans le domaine de la **publicité et communication**. *Qu'est-ce que la psychologie sociale ?* A la croisée de deux disciplines (psychologie et sociologie), la psychologie sociale s'intéresse aux **influences** du psychique sur les relations que nous entretenons avec autrui, les interactions entre le psychisme et le comportement. L'étude de la psychologie sociale se fait à deux niveaux : la vision personnelle et de l'individu sur la réalité, et l'étendue de cette vision sur l'environnement social. La psychologie sociale s'intéresse aussi à **l'identité, l'autorité, l'engagement, le pouvoir, la manipulation**, etc.

Quel rapport avec la publicité ?

La **psychologie du consommateur** est une discipline dont l'objectif est de comprendre et d'influencer le **comportement d'achat** individuel. En marketing, pour augmenter les ventes d'un produit, les professionnels adoptent un certain nombre de **techniques psychologiques**. Souvent, l'individu est incité à acheter parce que l'environnement et les signaux envoyés par publicités finissent par le persuader de le faire. **Vendre** c'est avant tout convaincre psychologiquement un individu d'acheter. **La publicité** ne nous laisse pas indifférent : elle séduit, amuse, agace, exaspère. L'environnement est très complexe. Nous recevons environ 1000 messages publicitaires par jour et nous ne sommes capables d'en traiter que 1%. Nos **ressources cognitives** sont limitées et c'est aussi pour cela que la publicité simple a plus de chance d'être remarquée. L'objectif est de faire connaître un **produit** et d'amener au **comportement d'achat** en utilisant les techniques d'engagement et d'influence. Le message est toujours transformé, traduit, interprété à la lumière des normes et des représentations

sociales. A partir du moment où nous allumons la télé, la radio, où nous connectons sur l'internet ou lorsque nous nous promenons simplement dans la rue, nous sommes envahis par des images, des slogans et des publicités. Est-ce que ces images, slogans, messages ont un impact sur notre jugement et sur notre comportement d'achat ? OUI !

La publicité vise généralement une **mémorisation non spontanée**, mais assistée. C'est-à-dire que le « *souvenir inconscient* » de la publicité est censé se réactiver lors d'une situation d'achat, que ce soit dans un rayon de supermarché ou encore sur une plate-forme de commerce en ligne.

De plus, les **spots publicitaires** sont faits de telle façon que tout le monde (ou au moins les consommateurs « cibles ») peut s'y reconnaître, cela active les stéréotypes. Comment on peut connaître les consommateurs cibles ? Demandez aux psychologues sociaux : ce sont eux qui mènent les recherches dans ce domaine.

La publicité informative et persuasive

Nous pouvons trouver plusieurs types de publicité qui utilisent des concepts psychologiques, par exemple *la publicité informative et persuasive*. Elle s'appuie sur une conception de l'homme où le consommateur est rationnel, raisonnable et conscient. Le message parle donc au bon sens du client. Il y a un besoin à satisfaire. Le message indique et présente un produit qui vient satisfaire le besoin. On passe par les étapes suivantes : **attirer l'attention** → **susciter l'intérêt** → **provoquer le désir** → **déclencher l'achat**.

La publicité suggestive.

On cherche toujours à savoir ce qui va **déclencher l'achat**. Est-ce qu'il s'agit des **motivations inconscientes**, des désirs inconscients inavoués, des fantasmes ? La publicité utilise alors des concepts psychanalytiques qu'elle va **simplifier** et **transformer**. La libido et la sexualité sont susceptibles de faire vendre le produit. Les produits sont alors associés à l'érotisme et on voit apparaître les slogans tels que « pour rugir de plaisir » ou « un café nommé désir ».

Pourquoi certains slogans nous font-ils rire ?

Dans *Les mots d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, Freud explique pourquoi certaines absurdités nous font rire. Ce serait lié à une économie psychique, le plaisir lié à **une économie d'effort**. Il précise que dans le cas du mot d'esprit, on éprouve du plaisir car on outrepassé la censure de la raison ou de la morale. De plus l'humeur est très importante dans la rétention d'un message. Cependant l'humeur positive s'accompagne de déficits cognitifs et peut amener à des jugements

faux. Les personnes qui ont le blues et qui sont dans une humeur négative vont être beaucoup moins touchées par la persuasion et ont un meilleur jugement cognitif. Paradoxalement, nous sommes plus susceptibles d'effectuer un achat lorsque nous sommes de bonne humeur. Les études ont montré que la diffusion de message dans le contexte négatif engage le traitement plus profond, mais personne ne le fera, car dans le monde de la consommation on doit reconnaître une grande importance de **l'image de la marque**. Les émotions négatives risquent de nuire gravement sur cette image.

Nespresso –la suggestion et l'identification dans la pub.

Il suffit qu'une célébrité recommande un produit pour que les ventes augmentent visiblement. Pour quelle raison ? Les consommateurs s'identifient à « **l'ambassadeur de la marque** », la célébrité en question. En 2010, la marque *Nespresso* utilise l'image de l'acteur George Clooney pour promouvoir son café. Jusqu'à aujourd'hui la plupart des consommateurs de Nespresso l'associent avec cet acteur.

En conclusion, la Psychologie peut être appliquée dans tous les domaines, notamment dans la publicité. Les quelques exemples présentés ci-dessus ont permis de constater le rôle clé de la psychologie dans le marketing et sa probable influence sur le comportement des consommateurs.

ANNEXE 8

Faire (une bonne première) impression un concept de la psychologie sociale appliquée aux médias sociaux.

Une **impression** est une idée que nous pouvons nous faire d'une personne ou d'une situation à partir de nos connaissances, nos souvenirs. C'est la rencontre entre les éléments visuels et les **représentations cognitives** qui sont à la source de la création d'une première impression lors de la rencontre, interaction avec une personne ou un évènement. En psychologie sociale, la **gestion de l'impression** est un concept qui s'explique comme la gestion de l'image que les autres se font de nous. Dans le domaine de la communication et marketing, la **gestion de l'impression** ou plus précisément *branding* est la gestion de son image qui a pour objectif d'augmenter sa visibilité et d'améliorer **sa réputation**.

La première impression compte le plus

Notre cerveau décide en un dixième d'une seconde en voyant un nouveau visage si cette personne est attirante et fiable. Il y a un véritable lien entre les traits du visage et la première impression qui se forme subitement, comme si les humains étaient prédisposés à avoir ces réactions rapidement et sans réfléchir. Cela a sûrement une liaison avec la réponse instinctive « fuir ou combattre » qui est notre héritage phylogénétique. Nous avons besoin d'analyser la personne très rapidement, pour savoir si elle n'est pas un danger pour nous. La première impression compte énormément, et c'est très difficile de le changer une fois le processus accompli.

Personal Branding

Au niveau professionnel il existe le *Personal Branding*. C'est un processus qui met en visibilité une marque personnelle. C'est un parcours qui allie de puissants outils de développement personnel et de marketing. L'objectif est de découvrir ce que chacun a de spécial et d'unique et le mettre en valeur : « la marque » de la personne.

Dans la vie de tous les jours nous avons tendance de faire du *Personal Branding* en envoyant des messages relatifs à notre vie professionnelle ou privée. L'enjeu est de s'affirmer, se différencier et de signifier aux autres que notre vie sociale est plus animée que celle des autres.

Grâce à **internet** nous pouvons être qui l'on veut, avoir un métier de rêve, avoir une belle famille... Ou du moins faire croire aux autres que cela est vrai. L'identité numérique est souvent très différente de l'identité réelle de la personne. Le Web social et en particulier l'arrivée du réseautage social en

ligne, des Blogs, de la mise en ligne sur YouTube, de l'usage de WebCams ont permis aux individus de se définir une identité en ligne. Celle-ci reflète plus ou moins, dans ce contexte, la façon dont ceux-ci sont perçus par les autres. Nous pouvons envisager différentes motivations telles que l'utilité de bien se présenter pour mieux communiquer, trouver des internautes ayant des compétences ou centres d'intérêts proches ou complémentaires, le narcissisme et le désir d'attirer l'attention, ainsi que le désir d'augmenter sa visibilité. Ces motivations permettent de comprendre l'expansion des **réseaux sociaux**.

Medias sociaux

« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ». Nous sommes à la fois cibles et émetteurs des messages et tout le monde a la possibilité de s'exprimer avec la même puissance. Nous pouvons avoir 1000 « amis » dans Facebook, mais il faut aussi se rappeler la « règle de 150 ». Cette règle résulte des études en sociologie et plus spécifiquement en anthropologie sur la taille maximale d'un village.

En psychologie évolutionniste on théorise que ce nombre peut être dû à une certaine **limite humaine** à reconnaître les membres et à capter les faits émotionnels concernant tous les membres d'un groupe. Cela peut aussi être dû aux limites cognitives. Le nombre des personnes avec qui nous pouvons entretenir les relations émotionnelles est limité à 150.

Cependant, disposer d'un grand réseau peut servir dans la vie professionnelle.

Promotion professionnelle via médias sociaux

Heureusement, les réseaux sociaux ne sont pas utilisés uniquement pour améliorer l'image de soi.

Certains professionnels ont trouvé, en les médias sociaux, un moyen de **promotion** très puissant. Environ 50% de la population a moins de 30 ans et 80% de ces individus ont au moins un compte dans un réseau social. Facebook à 310 000 000 des visiteurs par jour, les autres réseaux progressent également à une vitesse vertigineuse. Si nous voulons faire passer un message, faire connaître le produit, il faut le faire via internet !

Aujourd'hui c'est le moyen de communication le plus rapide, le moins onéreux et le plus efficace pour atteindre des cibles étendues et diversifiées en un temps limité.