

Stratégie Social Média



Présentation de l'entreprise :

Infomaniak est un prestataire cloud éthique qui propose une gamme de services répondant aussi bien aux besoins du grand public qu'à ceux des spécialistes du web.

L'entreprise s'organise autour de cinq grandes catégories de services :

Outils collaboratifs

Ces outils incluent des services de productivité comme la messagerie et les solutions bureautiques, ainsi que SwissTransfert, un outil sécurisé de transfert de fichiers.

Web & domaines

Infomaniak offre des services tels que l'enregistrement de noms de domaine, l'hébergement de sites, et des solutions cloud dédiées.

Cloud computing

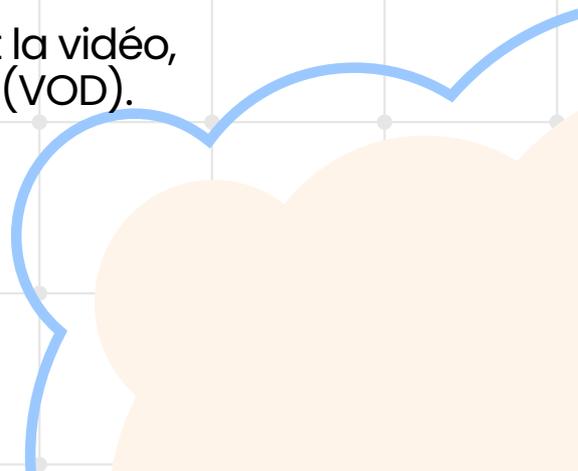
Des services avancés de calcul informatique, incluant l'intelligence artificielle, la création de serveurs, et le Jelastic Cloud pour des solutions évolutives.

Événementiel & marketing

Des outils pour gérer des événements, incluant la billetterie, la gestion des invités, et le contrôle des accès.

Streaming

Des solutions de streaming pour la radio et la vidéo, ainsi qu'un service de vidéo à la demande (VOD).



L'entreprise s'appuie sur trois grandes valeurs qui sont au cœur de son identité :

Éthique :

Infomaniak privilégie la transparence, soutient les emplois locaux, et garantit la protection des données de ses clients, sans aucun traitement ou revente.

Écologie :

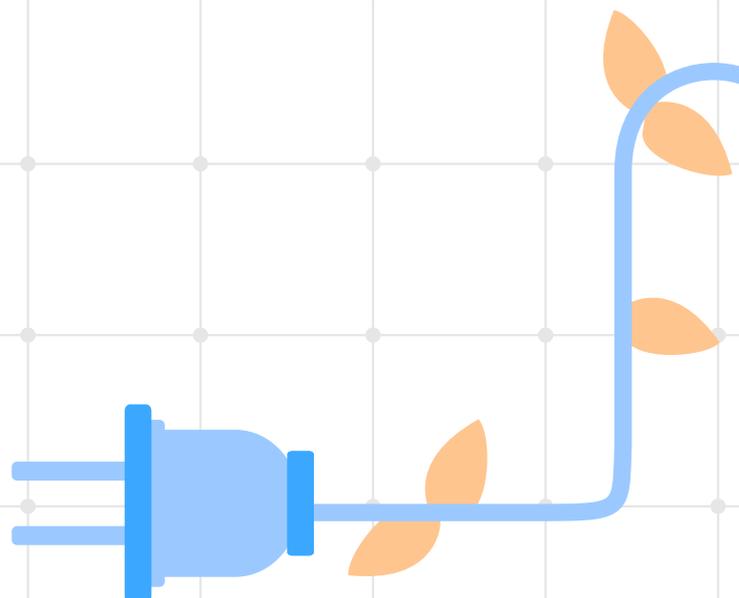
L'entreprise utilise de l'électricité 100 % renouvelable, évite le refroidissement énergivore de ses serveurs, optimise l'énergie produite pour le chauffage urbain à Genève, et prolonge la durée de vie de ses serveurs.

Souveraineté :

Infomaniak garantit un hébergement des données 100 % en Suisse, offrant une sécurité renforcée pour ses clients.

Actuellement, Infomaniak compte 270 employés et prévoit d'atteindre les 350 collaborateurs d'ici la fin 2025.

Tous les collaborateurs sont basés en Suisse, principalement à Genève et Winterthour, renforçant ainsi l'ancrage local et les valeurs de souveraineté et d'éthique de l'entreprise.



Audit de la présence actuelle

Présence sur les réseaux :

Actuellement, Infomaniak est présente sur plusieurs plateformes sociales : LinkedIn, Facebook, Instagram et X (avec deux comptes : un en français et un en allemand).

Les publications sont similaires d'un réseau à l'autre, avec des contenus qui varient entre :

- 80 % de présentation des nouvelles features et mises à jour de produits.
- 10 % de vidéos de collaborateur qui s'expriment sur leur domaine de compétences
- 5 % de communication autour des événements organisés ou auxquels participe l'entreprise.
- 5 % de partage d'articles de presse nous mentionnant ou mentionnant des sujets qui nous concernent.

La fréquence de publication varie, avec un minimum de 3 posts par semaine et jusqu'à 10 posts hebdomadaires, offrant une présence relativement régulière.

Réseaux	Cibles	Taux d'engagement	Nombre d'abonnés
LinkedIn (EN)	Décideurs et médias	1,1 %	15 311
X (FR et DE)	Communauté de spécialistes web	5,5 %	9 818
Instagram (EN)	Grand public axé sur les valeurs	1,02 %	3 609
Facebook (FR)	Grand public (événements, produits)	1 %	29 959

Observations :

- X montre le taux d'engagement le plus élevé (5,5 %), en cohérence avec une audience de spécialistes du web, qui semble plus engagée dans des discussions techniques et des nouveautés.
- LinkedIn et Instagram affichent des taux d'engagement autour de 1 %, probablement en raison de contenus similaires qui peinent à pleinement capter leurs audiences spécifiques (décideurs pour LinkedIn et grand public pour Instagram).
- Facebook est le réseau comptant le plus d'abonnés, mais avec un taux d'engagement modéré de 1 %, ce qui peut être un signe de faible interaction du grand public avec les publications actuelles.

Analyse de la e-réputation :

Infomaniak bénéficie d'une solide réputation en ligne, reflétée par des évaluations positives sur diverses plateformes. Ces avis constituent un atout stratégique majeur pour la marque, renforçant sa crédibilité et sa confiance auprès des clients potentiels.

Voici un aperçu des notes et du nombre d'avis disponibles :

- Google My Business : 4,5/5 avec 845 avis
- Trustpilot : 4,6/5 avec 1400 avis
- Plateforme de téléchargement des apps :
 - 4,6/5 sur Infomaniak Mail (Google Play)
 - 5/5 sur kChat (App Store)
- L'entreprise est mentionnée quotidiennement sur les réseaux, principalement pour des raisons positives (recommandations, avis, etc.)
- Nous avons reçu le Schweizer B2B Award 2024/25, qui classe Infomaniak en tête pour notre excellent rapport qualité-prix et la qualité de notre service

Observations :

Infomaniak bénéficie d'une excellente réputation grâce à la qualité de son support client. Cependant, avec la croissance de l'entreprise, la gestion des avis nécessite des ajustements : actuellement confiée à une stagiaire avec 2 heures par mois, ce temps est insuffisant.

Pour maintenir ces bons résultats, la création d'un poste dédié à l'e-réputation, intégrant la gestion des avis et des mentions, serait une solution durable pour préserver l'interaction réactive et renforcer l'image de proximité de la marque.

Analyse des réseaux de la concurrence

Pour affiner notre stratégie, voici une analyse des pratiques et de l'engagement sur les réseaux sociaux de nos concurrents clés.



LinkedIn : Publication régulièrement d'articles sur la confidentialité en ligne, des mises à jour de produits, et des offres d'emploi. L'engagement est modéré, avec des réactions et des commentaires.

Instagram : Le compte met en avant des infographies sur la protection des données, des témoignages utilisateurs, et des annonces de nouvelles fonctionnalités. Engagement notable sous forme de likes et de partages.

Facebook : Partage des articles de blog, des actualités sur la cybersécurité, et des webinaires. La communauté est active et commente, partageant régulièrement le contenu.

X : Très actif, Proton tweete quotidiennement des conseils sur la confidentialité, des mises à jour de produits, et interagit avec les utilisateurs. L'engagement est élevé, avec de nombreux retweets et mentions.



LinkedIn : o2switch publie des mises à jour sur ses services, des articles techniques, et des offres d'emploi. L'engagement est modeste, principalement de la part de professionnels du web.

Instagram : Activité limitée, avec des publications occasionnelles mettant en avant des témoignages clients et des promotions. L'engagement est faible, avec peu d'interactions.

Facebook : o2switch partage régulièrement des actualités sur ses services, des tutoriels, et des promotions. La communauté est engagée, commentant et partageant fréquemment le contenu.

X : Actif, o2switch tweete des mises à jour de service, des articles de blog, et répond aux questions des clients. L'engagement est présent avec des retweets et des mentions régulières.



LinkedIn : OVHcloud publie fréquemment des articles sur le cloud computing, des études de cas clients, et des offres d'emploi. L'engagement est élevé, avec de nombreuses réactions et partages de professionnels.

Instagram : Le compte met en avant des événements, des témoignages clients, et des innovations technologiques. Les publications sont régulières et génèrent un engagement modéré sous forme de likes et de commentaires.

Facebook : OVHcloud partage des webinaires, des articles techniques, et des actualités de l'entreprise. La communauté est active avec des interactions fréquentes.

X : Très actif, OVHcloud tweete des mises à jour de service, des articles de blog, et interagit avec les clients. L'engagement est notable, avec des retweets et mentions régulières.



LinkedIn : Google publie régulièrement des articles sur l'innovation, des études de cas, et des offres d'emploi. L'engagement est très élevé, avec des milliers de réactions et de partages.

Instagram : Le compte met en avant des histoires d'employés, des innovations technologiques, et des événements. Les publications sont fréquentes, avec un engagement massif en termes de likes et commentaires.

Facebook : Google partage des actualités, des articles de blog, et des vidéos sur ses produits. La communauté est immense, avec des interactions constantes.

X : Très actif, Google tweete des mises à jour de produits, des articles, et interagit avec les utilisateurs. L'engagement est élevé, avec de nombreux retweets et mentions.

Observations et opportunités :

- Les contenus techniques et éducatifs sont très populaires sur X, avec un engagement élevé pour des conseils, des actualités produits et des interactions directes avec les utilisateurs.
- Les témoignages et infographies sur la confidentialité et la sécurité génèrent un fort engagement sur Instagram, surtout pour une audience sensible aux valeurs éthiques.
- Les publications autour de l'innovation et des histoires d'employés suscitent beaucoup d'interactions sur LinkedIn et Instagram, particulièrement pour des entreprises avec une forte culture d'entreprise, comme Google.

Ces tendances peuvent nous guider dans la création de contenus différenciés par réseau, en tirant parti des meilleures pratiques de la concurrence pour renforcer notre propre stratégie

L'audience que nous cherchons à atteindre

Infomaniak vise trois audiences principales, chacune avec des attentes, centres d'intérêt et comportements distincts. En adaptant notre contenu à chaque groupe, nous pouvons optimiser l'engagement et l'efficacité de notre stratégie.



Chefs de petites et moyennes entreprises (PME)

- **Attentes :** Les chefs de PME recherchent des solutions pratiques qui simplifient la gestion quotidienne de leur entreprise. Ils mettent l'accent sur la productivité, la sécurité des données, et un support technique réactif. Étant également sensibles aux valeurs de transparence, d'éthique et d'écologie, ils préfèrent des services qui correspondent à leurs convictions.
- **Centres d'intérêt :** Outils collaboratifs, solutions cloud abordables et sécurisées, services de domaine et de messagerie, ainsi que les événements professionnels.
- **Comportements :** Très actifs sur LinkedIn, ils y recherchent des informations sur les innovations, échangent avec des experts, et découvrent des solutions adaptées aux PME. Ils interagissent particulièrement bien avec les études de cas et témoignages d'autres PME, et avec les contenus axés sur l'efficacité et la sécurité.



Développeurs et/ou décideurs IT :

- **Attentes :** Les développeurs souhaitent des solutions techniques performantes, accompagnées d'une documentation claire et d'un support technique pour des produits comme le Cloud Computing, l'intelligence artificielle et les serveurs. Ils s'attendent à trouver des outils robustes et des ressources techniques fiables.
- **Centres d'intérêt :** Mises à jour de fonctionnalités, guides techniques, API, solutions de cloud computing, ainsi que les événements techniques comme les hackathons et les conférences.
- **Comportements :** Très actifs sur X et LinkedIn, les développeurs suivent de près les publications techniques, partagent leurs expériences et se tiennent informés des dernières innovations. Ils réagissent particulièrement bien aux contenus spécialisés, aux articles techniques, et apprécient les réponses rapides et techniques de la part d'Infomaniak.



Organisations publiques (écoles, hôpitaux, etc.) :

- **Attentes :** Ces organisations recherchent des solutions numériques sécurisées, conformes aux réglementations européennes (comme le RGPD), et faciles à déployer. Elles privilégient des outils collaboratifs, de messagerie, et de stockage de données qui garantissent la souveraineté et la confidentialité des informations sensibles, tout en étant économiques et fiables. Elles attendent également un support technique réactif et une assistance dédiée pour les accompagner dans leur transition numérique.
- **Centres d'intérêt :**
 - Conformité aux réglementations sur la protection des données (RGPD).
 - Hébergement souverain en Europe, avec des garanties sur la sécurité des données.
 - Solutions collaboratives (messagerie, calendriers, espaces de travail partagés).
 - Études de cas ou témoignages d'autres organisations publiques ayant adopté les services d'Infomaniak.
 - Accompagnement personnalisé pour la mise en place des outils.
- **Comportements :** Les représentants de ces organisations privilégient LinkedIn et les événements professionnels pour s'informer sur les solutions technologiques. Ils accordent une grande importance aux références et aux retours d'expérience d'autres structures similaires. Ils sont moins enclins à interagir spontanément sur les réseaux sociaux, mais apprécient des contenus informatifs tels que des articles de blog, des guides pratiques ou des webinaires dédiés aux enjeux spécifiques du secteur public.



Le grand public :

- **Attentes :** Cette audience valorise les engagements d'Infomaniak envers l'éthique, la transparence et l'écologie. Communiquer auprès de cette audience à pour but de nous faire connaître du grand public. Ils recherchent des produits simples, fiables, et respectueux de la confidentialité, tout en ne voulant pas se compliquer la vie en adoptant de nouveaux outils.
- **Centres d'intérêt :** Services accessibles, comme SwissTransfert pour le partage de fichiers, gestion des e-mails, protection des données, et durabilité.
- **Comportements :** Majoritairement présents sur Instagram et Facebook, ces utilisateurs sont attirés par des contenus visuels, des témoignages de clients, et des informations sur les pratiques écologiques. Ils répondent bien aux stories et vidéos, qui permettent de humaniser la marque et de montrer son engagement pour l'environnement et la confidentialité des données.

Conclusion :

Ce chapitre présente les trois audiences principales d'Infomaniak, chacune avec des attentes, centres d'intérêt et comportements spécifiques. Les PME privilégient des solutions pratiques et interagissent sur LinkedIn, le grand public s'engage sur Instagram et Facebook autour des valeurs éthiques, et les développeurs recherchent des contenus techniques sur X et LinkedIn.

Cette segmentation permettra d'adapter la stratégie pour maximiser l'impact et l'engagement sur chaque plateforme.

Les réseaux à privilégier dans notre cas

Instagram :

Instagram est une plateforme visuelle idéale pour engager le grand public et humaniser la marque. Les stories et réels permettent de partager des contenus dynamiques et interactifs, tels que les initiatives écologiques ou les coulisses de l'entreprise, renforçant la proximité avec les abonnés.

LinkedIn :

LinkedIn est un réseau clé pour toucher les chefs d'entreprise et les professionnels, en particulier les dirigeants de PME. En publiant des articles techniques, des études de cas et des annonces de nouvelles fonctionnalités, Infomaniak peut démontrer son expertise et renforcer sa crédibilité auprès de décideurs. Ce réseau est également essentiel pour valoriser la culture d'entreprise, attirer des talents, et engager avec des contenus éducatifs sur les outils collaboratifs et le cloud.

X :

X est une plateforme stratégique pour dialoguer avec les développeurs et les passionnés de technologie.

YouTube :

YouTube permet de créer des vidéos longues pour des contenus pédagogiques approfondis : présentation de fonctionnalités, engagements écologiques, ou tutoriels techniques détaillés.

Les piliers de contenus que je conseille

Pour structurer la stratégie de communication d'Infomaniak, cinq piliers de contenu sont identifiés, chacun ciblant des objectifs et des thèmes spécifiques. Ces piliers permettent de couvrir les principaux aspects de la marque, de ses valeurs, et des attentes de son audience.

Protection et sécurité des données

- **Thèmes :** Protection de la vie privée, sécurité des données, transparence, confidentialité des informations.
- **Contenu :** Posts éducatifs sur la sécurité des données, les avantages de services comme SwissTransfert, et des conseils pratiques sur la protection de la vie privée.
- **Objectif :** Informer et rassurer les clients sur la sécurité de leurs données pour renforcer la confiance envers Infomaniak. En s'imposant comme un leader éthique dans la gestion des données, l'entreprise répond aux attentes de clients soucieux de confidentialité.

Écologie et responsabilité environnementale digitale

- **Thèmes :** Initiatives écologiques d'Infomaniak, durabilité, énergie renouvelable.
- **Contenu :** Stories et posts sur le recyclage des serveurs, l'utilisation d'énergie propre, et des conseils pour réduire l'impact environnemental numérique.
- **Objectif :** Inspirer et sensibiliser la communauté en mettant en avant les actions concrètes d'Infomaniak en matière d'écologie. L'objectif est d'inciter les clients à adopter des pratiques similaires, en montrant Infomaniak comme un modèle de durabilité.

Éducation et vulgarisation tech

- **Thèmes** : Explications des services cloud, conseils pratiques pour les dirigeants, bases de l'informatique pour les non-techniciens.
- **Contenu** : Articles simplifiés sur le cloud, vidéos explicatives sur les outils collaboratifs, et posts LinkedIn expliquant comment choisir les services adaptés aux besoins des PME.
- **Objectif** : Rendre les concepts techniques accessibles aux dirigeants de PME et au grand public, en positionnant Infomaniak comme un partenaire de confiance et un éducateur. Ce contenu améliore la compréhension de la technologie et aide à construire une relation de longue durée avec l'audience.

Produits

- **Thèmes** : Nouveautés produits, mises à jour, etc.
- **Contenu** : Annonces de nouvelles fonctionnalités, cas d'usage, démos de produits et témoignages d'experts internes.
- **Objectif** : Mettre en avant l'expertise et la capacité d'innovation d'Infomaniak pour attirer les développeurs et les PME technophiles. Ce contenu souligne l'engagement de l'entreprise dans l'amélioration continue de ses produits et services.

Coulisses et culture d'entreprise

- **Thèmes :** Vie d'entreprise, engagement des employés, ambiance et valeurs internes.
- **Contenu :** Employee-Generated Content (EGC), photos et vidéos du quotidien des équipes, partage des valeurs internes, et initiatives collectives.
- **Objectif :** Humaniser la marque et attirer le grand public en montrant la transparence, l'engagement et la convivialité au sein d'Infomaniak. Ce pilier de contenu renforce la proximité avec les abonnés et favorise un attachement à l'entreprise, notamment en montrant l'engagement de ses employés.

Souveraineté et économie locale à l'échelle européenne

- **Thèmes :** Promotion de la souveraineté numérique, soutien à l'économie locale, engagement dans l'embauche locale, paiement des impôts en Europe, initiatives de formation, et développement d'une intelligence artificielle souveraine.
- **Contenu :** Publications éducatives et informatives expliquant l'importance de la souveraineté numérique et de l'économie locale. Témoignages d'employés locaux, études de cas sur les partenariats européens, et partages d'initiatives spécifiques comme les formations internes ou les innovations développées localement.
- **Objectif :** Mettre en lumière l'engagement d'Infomaniak envers la souveraineté numérique et l'économie locale en Europe. Ce pilier de contenu renforce l'image de l'entreprise en tant qu'acteur éthique, responsable et innovant. En valorisant ces initiatives, Infomaniak inspire la confiance des clients sensibles à ces valeurs tout en se différenciant dans un marché dominé par des acteurs internationaux moins soucieux de l'impact local.

Conclusion :

Les piliers de contenu choisis – éthique et protection des données, écologie et responsabilité environnementale, éducation technologique, et mise en avant de nos produits – reflètent parfaitement nos valeurs et nos ambitions.

En nous concentrant sur ces thématiques, nous pouvons :

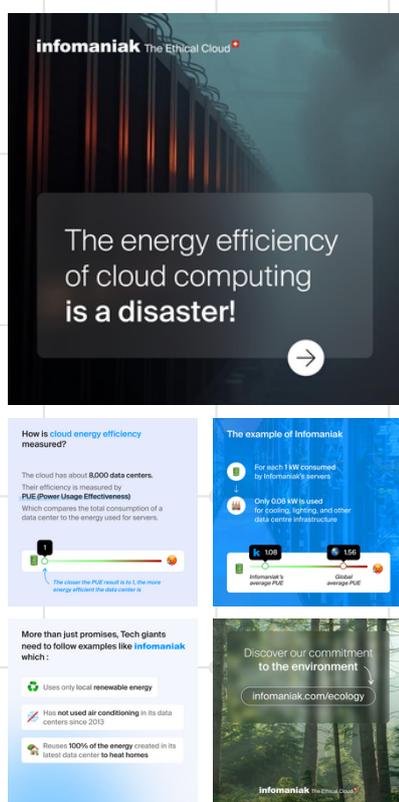
- Renforcer notre crédibilité et affirmer notre position de leader responsable.
- En simplifiant les concepts tech et en partageant des conseils pratiques, nous aidons notre audience à mieux comprendre nos produits
- Le partage de valeur écologique, nous permettra de nous positionner comme un acteur inspirant et engagé.
- La mise en avant de nos produits, permettra de valoriser nos innovations et démontre notre capacité à répondre à des besoins évolutifs.

Ces choix stratégiques nous permettent non seulement de nous démarquer, mais aussi de tisser des liens durables avec nos audiences en restant alignés sur leurs attentes et sur nos valeurs fondamentales.

Les formats de contenus à privilégier

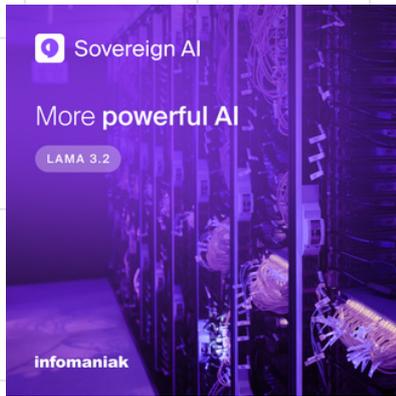
Pour optimiser notre communication sur les réseaux sociaux, quatre formats de contenu se démarquent par leur capacité à capter l'attention, à engager l'audience et à transmettre les valeurs et l'expertise d'Infomaniak.

Carrousels



Ils permettent une présentation progressive de l'information et sont parfaits pour des contenus éducatifs comme des conseils de sécurité des données, des explications de processus complexes ou des sujets pédagogiques tels que l'engagement écologique d'Infomaniak.

Ils engagent davantage les utilisateurs, favorisent l'interaction, et permettent de détailler un message de manière ludique et accessible. Le format carrousel incite les utilisateurs à faire défiler, augmentant ainsi le temps d'attention consacré au contenu.



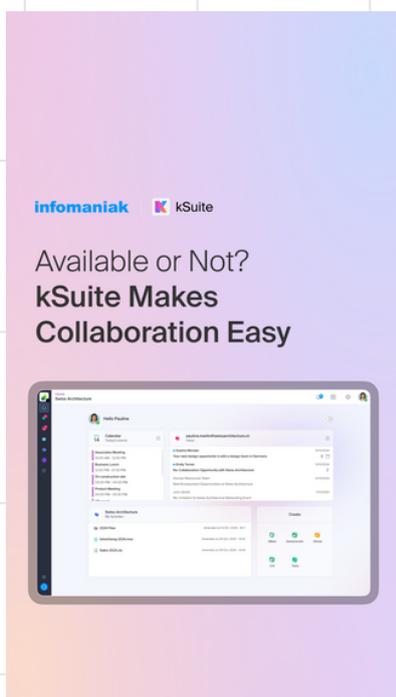
Infographie (Image + légende)

Simple et direct, parfait pour transmettre une information en un coup d'oeil. Elle convient aux messages nécessitant une communication rapide.



Uniquement du texte

Ce type de contenu est également pertinent lorsqu'il s'agit de susciter des interactions basées sur les émotions ou l'identification personnelle, comme des témoignages ou des prises de position. Sur X, cela peut se présenter sous forme de thread 📖



Les réels sur Instagram et LinkedIn

Les Réels sont idéaux pour diffuser des vidéos courtes et percutantes, conçues pour capter l'attention en quelques secondes et maximiser leur potentiel viral. Ce format est particulièrement adapté pour mettre en lumière des moments authentiques, des messages inspirants ou des contenus à forte valeur émotionnelle, susceptibles de générer un engagement rapide.

Vidéo Youtube

Le format YouTube classique permet d'approfondir des sujets comme des tutoriels détaillés, des présentations des data centers, ou des explications sur les engagements d'Infomaniak. Contrairement à un tutoriel posté sous forme de Réel, qui doit être concis et facilement mémorisable de tête, un tutoriel sur YouTube peut offrir davantage de contexte et de détails techniques, guidant l'utilisateur étape par étape pour résoudre un problème ou exploiter au mieux les outils d'Infomaniak. Ce format permet donc une immersion complète et une meilleure compréhension pour des besoins plus complexes.



Stories

Les stories sont idéales pour partager des moments informels, comme des soirées d'entreprise, des aperçus des bureaux d'Infomaniak, ou la mise en avant d'un collaborateur (20k de geneve, etc.), renforçant ainsi la proximité et l'authenticité auprès de l'audience.

Nous pourrions par exemple faire une série de story "Cette semaine chez Infomaniak"

Employee-generated content (EGC)

Ce type de contenu n'est pas directement créé par la marque. Il s'agit d'encourager les collaborateurs à partager davantage sur leur propres réseaux, au lieu de simplement repartager les posts d'Infomaniak. L'EGC humanise la marque et crédibilise les messages en donnant la parole aux personnes qui incarnent Infomaniak au quotidien. Ce format apporte une transparence et une proximité accrues, permettant de diffuser des points de vue plus forts et d'ajouter une dimension authentique qui enrichit le discours officiel de la marque.

Le Social Media Manager pourrait cependant coordonner et gérer certains contenus créés par Marc et Boris, le CEO et le fondateur. Cela permettrait de donner à Infomaniak un ton plus institutionnel et éducatif et de retrouver du contenu plus engagé sur les comptes de Boris et Marc.

Exemples de contenu EGC avec le partage du storytelling/ la genèse d'Infomaniak par Boris 🖱️

[Cliquez ici pour voir plus de détail sur ce contenu, ses objectifs, etc.](#)



BORIS SIEGENTHALER

Chief Strategy Officer, Majority Shareholder & Founder
chez Infomaniak Network SA
3 h -



Infomaniak, mon troisième enfant ✨

Il y a des projets qui marquent une vie. Pour moi, Infomaniak n'est pas juste une entreprise. C'est mon troisième enfant.

Tout a commencé en 1990, dans une cabane de jardin à Bellevue. À l'époque, je n'étais qu'un jeune passionné d'informatique, animé par une seule idée : partager ma passion. Ce club d'informatique, où nous assemblions des ordinateurs et écrivions du code, était la graine d'une vision bien plus grande.

En 1995, alors qu'Internet n'en était qu'à ses balbutiements, nous avons eu une idée folle : offrir un accès gratuit au web à chaque client achetant un ordinateur. C'était audacieux, peut-être naïf, mais tellement excitant. Et pourtant, très vite, les défis sont arrivés. Les coûts ont explosé, et nous avons dû revoir notre modèle. Une première leçon sur le fragile équilibre entre idéalisme et réalité.

Mais le défi le plus difficile n'a pas été financier. Pendant plus de dix ans, un conflit avec mon associé a freiné l'évolution d'Infomaniak. Imaginez un projet que vous aimez profondément, mais qui reste bloqué, incapable de s'épanouir. Ce fut une période douloureuse, mais elle m'a appris la patience et l'importance d'une vision claire.

En 2013, tout a changé. Avec une nouvelle liberté de décision, nous avons transformé Infomaniak en une entreprise alignée avec mes valeurs : éthique, humaine, et écoresponsable. Nous avons investi dans des data centers alimentés par des panneaux solaires suisses, choisi des fournisseurs locaux, et refusé les compromis.

Aujourd'hui, Infomaniak, c'est 300 collaborateurs engagés, une croissance impressionnante, et surtout une entreprise qui montre qu'il est possible de réussir autrement.

S'il n'y avait qu'une chose à retenir : les obstacles ne sont pas des freins. Ils sont des opportunités ✨

👉 Envie de découvrir ce que mon "troisième enfant" peut faire pour vous ? Explorez les services d'Infomaniak.com



51 commentaires - 27 republications



J'aime



Commenter



Republier



Envoyer

La répartition des contenus en fonction des spécificités réseaux et des publics cibles

Pour atteindre nos différentes cibles de manière optimale, je propose de mettre en place **une stratégie de publication différenciée par réseau** social, chacun s'adressant à un public spécifique.

Cette approche permet d'**éviter la surcharge d'informations** techniques pour ceux qui n'en ont pas besoin, de garantir une expérience **personnalisée pour chaque audience** et ainsi, nous incitons également nos abonnés à **suivre Infomaniak sur plusieurs plateformes**.

Aujourd'hui, les utilisateurs cherchent des contenus qui créent de la valeur, apportent du sens, et répondent à leurs besoins de manière claire et engageante. Les études montrent d'ailleurs que les publications qui suscitent une émotion, comme des récits inspirants, génèrent jusqu'à 89 % d'engagement supplémentaire par rapport aux contenus purement informatifs (source : Sprout Social). De plus, selon Hootsuite, intégrer de l'humour et des éléments émotionnels dans nos publications augmente la mémorisation de la marque de 60 %.

Pour créer cette connexion émotionnelle, nous allons diversifier les types de contenu en mélangeant des **publications divertissantes, informatives, et pratiques**. L'objectif est de transformer notre communication pour qu'elle ne ressemble pas à un catalogue, mais à une source d'inspiration et d'informations pratiques.

Par exemple, des marques comme Nike se concentrent sur des récits de dépassement de soi et d'accomplissement sans entrer dans les caractéristiques techniques de leurs produits.

Sur X :

Cible principale : développeurs et décideurs IT

Spécificité du réseau : X étant une plateforme à défilement rapide, il est crucial de fournir des informations claires et immédiates. Des études montrent que les tweets de moins de 100 caractères obtiennent 17 % d'engagement en plus (source : HubSpot).

Type de contenus à proposer :

- **Contenus techniques approfondis :** Publier des threads ou des articles détaillés sur les nouvelles fonctionnalités et mises à jour des produits, comme les améliorations de Jelastic Cloud ou les API d'Infomaniak.
- **Cas d'usage et tutoriels :** Exemples concrets pour montrer comment les développeurs peuvent tirer parti de nos outils cloud, accompagnés de tutoriels pas à pas ou de vidéos explicatives.
- **Annonces d'événements techniques :** Partage d'informations sur les webinaires, hackathons et autres événements techniques, avec un appel à participer ou à s'inscrire.

Format à privilégier : Les threads expliquent des sujets complexes et renforcent l'expertise d'Infomaniak et les images + texte qui attirent l'attention et transmettent des messages percutants.

Ton à adopter : Le ton doit être technique, direct et engageant, adapté à une audience experte et curieuse. Les messages doivent aller droit au but avec des informations précises, accompagnées de chiffres ou de faits concrets lorsque nécessaire.

Quand poster : Les meilleurs moments pour publier sur X pour Infomaniak sont du mardi au jeudi, notamment entre 7h et 9h (durant la pause café ou le trajet), 12h et 14h (pendant la pause déjeuner), et 17h et 19h (après le travail).

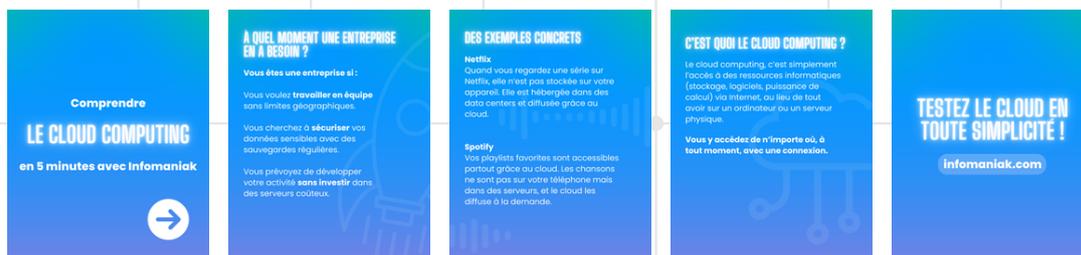
Sur LinkedIn :

Cible principale : dirigeant de PME et décideurs IT

Spécificité du réseau : Sur LinkedIn, les posts entre 50 et 100 mots obtiennent plus d'interactions, bien que des posts plus longs (jusqu'à 140 mots) fonctionnent bien s'ils apportent une réelle valeur ajoutée (source : LinkedIn Analytics).

Type de contenus à proposer :

- **Études de cas et témoignages clients :** Présentation de PME ayant amélioré leur productivité grâce aux solutions Infomaniak, mettant en avant leur parcours et les résultats obtenus.
- **Conseils et bonnes pratiques :** Articles ou infographies sur la gestion des emails, la collaboration à distance, ou la sécurité des données.
- **Vulgarisation informatique :** Contenus réguliers qui expliquent chaque service Infomaniak de façon simple et accessible, par exemple un article intitulé "Le Cloud Computing expliqué simplement" pour guider les dirigeants dans leurs choix. Comme dans cet exemple 🖱️



Format à privilégier : Les carrousels PDF illustrent des contenus complexes et renforcent l'expertise d'Infomaniak et les vidéos courtes types réels qui sont en vogue sur la plateforme.

Ton à adopter : Le ton doit être professionnel, inspirant et informatif. Le wording doit mettre en avant les bénéfices concrets, en utilisant un langage clair et orienté résultats.

Quand poster : Les meilleurs moments pour publier sur LinkedIn pour Infomaniak sont du mardi au jeudi, notamment entre 7h30 et 9h (durant la pause café), 12h et 14h (pendant la pause déjeuner), et 16h30 et 18h (en fin de journée avant de quitter le bureau).

Sur Instagram :

Cible principale : le grand public

Spécificité du réseau : Des publications brèves (moins de 125 caractères) sont plus facilement assimilées, mais des légendes plus longues sont efficaces pour des récits engageants. Selon Sprout Social, les posts avec une légende concise et un visuel fort génèrent en moyenne 30 % de likes supplémentaires.

Type de contenus à proposer :

- **Stories sur les valeurs éthiques et écologiques :** Explication des actions écologiques d'Infomaniak, comme le recyclage des serveurs et l'utilisation d'énergie renouvelable, avec des liens pour en savoir plus.
- **Publications autour de la protection des données :** Contenus éducatifs sur la sécurité des données avec SwissTransfert et nos services de messagerie, via des carrousels ou des vidéos rassurants et informatifs.
- **Contenus RH/humain :** Les contenus RH jouent un rôle important pour renforcer l'image de marque employeur et attirer de nouveaux talents.

Format à privilégier : Les Réels captent rapidement l'attention avec des vidéos engageantes, tandis que les Carrousels permettent de détailler des contenus interactifs. Les Stories humanisent l'entreprise avec des moments informels, et les posts image + texte transmettent efficacement des messages clés.

Ton à adopter : Le ton doit être accessible, humain et chaleureux, avec une pointe d'inspiration pour créer un lien émotionnel avec l'audience. Le contenu doit simplifier les concepts complexes en mettant l'accent sur des avantages pratiques et immédiats.

Quand poster : Les meilleurs moments pour publier sur Instagram pour Infomaniak sont du lundi au jeudi, notamment entre 8h et 10h (au début de la journée), et entre 18h et 20h (après le travail), ainsi que le week-end entre 10h et 12h (pendant un moment de détente)

Sur Youtube :

Cible principale : Clients et futurs clients à la recherche de tutoriels pratiques et de contenus explicatifs.

Spécificité du réseau : YouTube est une plateforme privilégiée pour les vidéos + longues et + approfondies que sur les réseaux. Selon HubSpot, les vidéos explicatives de 3 à 6 minutes génèrent en moyenne plus d'engagement

Type de contenus à proposer :

- **Formations sur nos outils :** Ces vidéos peuvent inclure des guides pas à pas pour la gestion des domaines, l'utilisation des outils collaboratifs, ou l'implémentation des solutions de cloud computing. Ces contenus positionnent Infomaniak comme un acteur éducatif.
- **Format à privilégier :** Vidéos courtes (1 à 3 minutes) pour des solutions rapides et directes aux problèmes courants. et vidéos longues (5 à 10 minutes) pour des formations approfondies et des guides complets sur les services Infomaniak.

Ton à adopter : Pédagogique, clair et rassurant, avec une approche pratique et orientée solution. Le ton doit refléter l'accompagnement client tout en valorisant l'expertise d'Infomaniak.

Quand poster : Les meilleurs moments pour publier sur YouTube sont en semaine, notamment le mardi et le mercredi, entre 12h et 14h (pause déjeuner) ou entre 18h et 20h (après le travail), lorsque les utilisateurs sont disponibles pour apprendre ou résoudre leurs problèmes.

Bonnes pratiques générales qui s'appliquent à l'ensemble des réseaux :

- **Emplacement du CTA :** Pour maximiser l'efficacité des publications, le CTA (call-to-action) est idéalement placé en fin de message. Une étude de HubSpot montre que les publications qui présentent d'abord un contenu pertinent, puis un CTA final, bénéficient d'un taux de clics supérieur de 20 %. De plus, selon BuzzSumo, les posts qui suivent une structure narrative claire et captivante génèrent 30 % de partages et 23 % de commentaires en plus, soulignant l'importance d'un contenu accrocheur avant le CTA. En présentant d'abord un message engageant, le CTA devient plus attractif et incite naturellement à l'action.
- **S'adresser directement à sa cible :** Commencer un post en désignant la cible permet de capter l'attention de l'audience concernée et de rendre le contenu plus personnel et engageant. Par exemple, une introduction comme "Vous êtes créateurs de vidéos ?" attire immédiatement les utilisateurs concernés et les incite à poursuivre la lecture. Des études montrent que les publications commençant par une adresse directe augmentent l'engagement de 20 % en moyenne (source : Sprout Social), car elles créent une connexion immédiate avec les lecteurs.
- **Écriture inclusive :** Infomaniak privilégie une écriture neutre qui évite de genrer les mots lorsque possible, en utilisant des termes épicènes ou des formules englobantes. Cela garantit un message clair et inclusif. En cas d'impossibilité d'utiliser un langage neutre, une écriture inclusive discrète, comme le point médian ("les étudiant·e·s"), assure l'accessibilité et le respect de la diversité.
- **Politesse :** Le vouvoiement est pertinent dans les communications d'Infomaniak car il renforce un ton respectueux et professionnel, en cohérence avec l'image de fiabilité et d'engagement éthique de l'entreprise.

Charte graphique à respecter

En complément du fil rouge défini pour le type de contenu, je recommande également d'apporter quelques ajustements à la charte graphique des réseaux sociaux. Ces modifications garantiront une cohérence visuelle optimale tout en renforçant l'identité d'Infomaniak.

- **Présence du logo :** La présence du logo Infomaniak sur chaque contenu renforce la notoriété de la marque, cependant, un logo trop présent ou trop visible peut sembler intrusif, surtout dans des contenus plus personnels comme les publications d'Employee-Generated Content (EGC) ou les stories. Pour éviter un effet promotionnel excessif, il est important de trouver un équilibre entre branding et authenticité, en privilégiant des contenus sans logo pour les témoignages d'employés ou les stories "coulisses".
- **Mise en avant du bleu "Infomaniak" :** En s'inspirant du modèle de Proton qui utilise le violet comme couleur dominante, Infomaniak pourrait opter pour le bleu comme teinte directrice. Une couleur principale garantit une harmonie visuelle et rend chaque publication facilement identifiable pour les abonnés. Le bleu est associé à la confiance, à la sécurité et à la sérénité – en utilisant le bleu comme couleur centrale, Infomaniak renforce l'image de fiabilité et de transparence qu'elle souhaite véhiculer, tout en établissant une identité visuelle forte.
- **Importance de la cohérence entre visuel et légende :** La cohérence entre le visuel et la légende est cruciale pour garantir que le message est clair et facilement compréhensible. Selon des études, les utilisateurs prennent en moyenne 2,5 secondes pour capter l'essentiel d'un post (source : Facebook IQ). Un visuel et une légende qui se renforcent mutuellement facilitent la compréhension et augmentent l'efficacité de la communication. De plus, une analyse de Sprout Social révèle que les publications où le visuel et la légende sont en parfaite harmonie génèrent jusqu'à 60 % d'interactions en plus, car les utilisateurs perçoivent un message clair et pertinent.

Le calendrier éditorial d'Infomaniak

Idéalement, je recommande une fréquence de **3 posts par semaine** sur chaque réseau.

Avec cette cadence, l'audience reste connectée aux actualités de l'entreprise sans se sentir saturée d'informations, un aspect essentiel pour éviter la lassitude. Des études montrent en effet que les marques **publiant 3 fois par semaine obtiennent des taux d'engagement en moyenne 20 % plus élevés** que celles qui publient plus fréquemment (source : Hootsuite). À l'inverse, un excès de publications, à raison de 4 à 7 posts par semaine, risque de provoquer une baisse de l'engagement par post, les utilisateurs étant moins réceptifs à un flux constant de contenu.

Sur **YouTube**, la fréquence sera différente en raison du temps nécessaire à la création de vidéos de qualité. Je privilégie la publication d'un format short par semaine, idéal pour capter l'attention rapidement et maintenir un lien régulier avec l'audience. En complément, un format long, tel qu'une vidéo détaillée ou une mini-formation, sera proposé chaque mois.

À partir des informations recueillies précédemment, nous pouvons proposer un planning éditorial hebdomadaire structuré comme suit :

	Instagram	LinkedIn	X	Youtube
Lundi				
Mardi	Contenu autour de la sécurité des données (image+texte) à 8h30	Etude de cas (carrousel) à 7h30	Infos produits (thread) à 7h30	Youtube Shorts à 12h30
Mercredi		Vulgarisation Tech (Image+texte) à 12h30	Cas d'usage ou tuto (mini carrousel ou partage d'une vidéo Youtube) à 12h30	Vidéo longue à 18h30 (chaque premier mercredi du mois)
Jeudi	Contenu RH/humain (réels) à 18h30	Conseil et bonnes pratiques (réels) à 17h00	Retour ou partage d'un event (image+texte) à 17h30	
Vendredi				
Samedi	Contenu éthique ou écologique (carrousel) à 10h			
Dimanche	Stories "Cette semaine chez Infomaniak" à 10h			

Toutes ces informations nous permettent, en définitive, de structurer facilement un calendrier éditorial mensuel, comme celui que j'ai imaginé pour février 2025 ici.

Communication sur les événements saisonniers

Compte tenu de notre ambition internationale, il est préférable d'éviter de communiquer sur des fêtes nationales spécifiques, afin de maintenir un message universel et inclusif. À la place, nous privilégierons une liste réduite d'événements saisonniers mondiaux, significatifs pour une audience internationale.

Pour éviter d'encombrer le flux principal de publications, ces événements seront relayés exclusivement en stories sur Instagram et Facebook, ce qui permet de capter l'attention de manière temporaire et engageante sans surcharger le feed.

Voici les événements saisonniers recommandés :

- **1er janvier : Changement d'année**
 - Objectif : Engagement
 - C'est une opportunité pour faire un bilan des nouveautés et pour remercier nos clients pour leur fidélité.
- **28 janvier : Journée européenne de la protection des données (Data Privacy Day)**
 - Objectif : Crédibilité et conversion
 - En tant qu'acteur éthique dans le domaine du cloud, cette date permet de mettre en avant nos solutions respectueuses de la vie privée.
- **22 mars : Journée mondiale de l'eau**
 - Objectif : Engagement et sensibilisation
 - Permet de mettre en avant nos datas centers et les économies d'eau qu'on y réalise par rapport à nos concurrents.
- **22 avril : Journée de la Terre – focus écologique**
 - Objectif : Visibilité et engagement
 - Communication sur nos initiatives pour un cloud durable et éducation sur la pollution numérique

- **5 juin : Journée mondiale de l'environnement**
 - Objectif : Engagement et fidélisation
 - Comme pour la Journée de la Terre, cette date est une nouvelle opportunité pour rappeler notre mission écologique
- **13 septembre : Anniversaire d'Infomaniak et journée mondiale des développeurs**
 - Objectif : Fidélisation et engagement
 - Cet événement est l'occasion de remercier nos clients et collaborateurs pour leur soutien et de partager vos réussites.
- **31 octobre : Halloween**
 - Objectif : Engagement
 - Une occasion ludique pour engager notre audience avec un contenu plus léger, comme des vidéos ou des quizz sur la "face cachée" ou les "fantômes" de la pollution numérique.
- **25 novembre : Black Friday**
 - Objectif : Visibilité et positionnement
 - Plutôt que de promouvoir la surconsommation, nous utiliserons cette date pour afficher nos valeurs anti-consuméristes.

Objectifs à atteindre (Méthode SMART)

Pour garantir la réussite de cette stratégie, il est crucial de définir des objectifs clairs et atteignables. Ces objectifs permettront de guider les actions mises en place et de mesurer leur impact pour assurer un alignement optimal avec les ambitions d'Infomaniak.

X

- 1. Augmenter l'engagement** : Atteindre un taux d'engagement moyen de 6 % (actuellement 5,5 %) d'ici 6 mois en publiant des threads techniques et des cas d'usage approfondis, visant une augmentation de 10 % de mentions trimestrielles.
- 2. Accroître l'audience spécialisée** : Gagner 500 nouveaux abonnés d'ici 6 mois en mettant en avant des contenus techniques et des événements (webinaires, hackathons), avec un objectif de croissance mensuelle de 2 %.
- 3. Augmenter les clics vers le site** : Générer 200 clics mensuels vers les pages produits d'ici 6 mois en intégrant un CTA sur les posts clés (fonctionnalités, tutoriels) et en ajustant les formats selon les performances de clic.

LinkedIn

- 1. Renforcer l'engagement sur les études de cas** : Obtenir 1 200 interactions (likes, partages, commentaires) sur les études de cas de PME d'ici 6 mois, en publiant chaque semaine un post d'étude de cas et en visant une hausse mensuelle de 10 % des interactions.
- 2. Augmenter les clics sur les CTA** : Atteindre 1 000 clics mensuels vers les pages produit d'ici 6 mois, en publiant des articles de bonnes pratiques et des posts de vulgarisation technique, avec des CTA optimisés en fin de publication.
- 3. Développer l'audience professionnelle** : Gagner 1 500 abonnés en 6 mois, en visant une croissance mensuelle de 1,5 % grâce à des publications ciblées, notamment des études de cas, des conseils pratiques, et des contenus éducatifs.

Instagram

1. **Renforcer l'engagement écologique** : Atteindre un taux d'engagement de 1,2 % (actuellement 1 %) d'ici 6 mois, avec des stories et carrousels hebdomadaires sur les initiatives durables d'Infomaniak, pour obtenir 5 % d'interactions trimestrielles supplémentaires.
2. **Accroître la notoriété auprès du grand public** : Atteindre 32 000 abonnés sur Facebook (de 29 959) et 6000 abonnés sur Instagram (de 4 105) d'ici 6 mois, en maintenant une croissance mensuelle de 1 % sur chaque réseau grâce à des contenus engageants liés à l'éthique et à l'écologie.

Youtube :

1. **Augmenter les clics vers le site depuis les vidéos longues** :
Objectif : Générer 100 clics mensuels vers les pages produits ou guides techniques depuis les descriptions et CTA des vidéos longues, d'ici 6 mois. Cela sera suivi par des liens traqués pour mesurer l'impact de chaque vidéo.

KPI (Indicateurs de Performance Clés)

Pour évaluer l'efficacité de notre stratégie de contenu et garantir l'atteinte des objectifs de notoriété, d'engagement et de conversion, plusieurs indicateurs de performance clés (KPI) seront suivis de manière rigoureuse :

Croissance de l'audience

- **Description** : Mesure de l'évolution du nombre d'abonnés sur chaque réseau (X, LinkedIn, Instagram, Facebook).
- **Objectif** : Suivre la croissance mensuelle pour évaluer l'attractivité des contenus auprès de nouveaux abonnés.
- **Suivi** : Calcul du taux de croissance mensuel = $(\text{Nouveaux abonnés} / \text{Abonnés initiaux}) \times 100$. Utilisation des rapports d'analyse intégrés à chaque plateforme pour obtenir ces données et observer les tendances.

Taux d'engagement

- **Description** : Mesure de l'interaction des abonnés avec les publications (likes, commentaires, partages, clics sur le lien, vues de vidéos).
- **Objectif** : Identifier les contenus qui génèrent le plus d'intérêt et ajuster la stratégie en fonction des types de posts les plus engageants.
- **Suivi** : Calcul du taux d'engagement = $(\text{Total des interactions} / \text{Nombre total d'abonnés}) \times 100$. Suivi hebdomadaire et mensuel via les analyses de chaque réseau en comparaison avec Sprout Social pour une vue consolidée.

Portée des publications

- **Description** : Nombre de personnes uniques qui voient le contenu, indiquant la visibilité de chaque post.
- **Objectif** : Garantir une large diffusion des messages d'Infomaniak, notamment au-delà des abonnés actuels.
- **Suivi** : Suivi des données de portée directement dans les insights de chaque plateforme (Facebook, Instagram, LinkedIn, X). Analyse mensuelle pour observer la portée moyenne et identifier les contenus ayant un impact élevé.

Taux de clic

- **Description** : Mesure des clics redirigeant vers le site, les pages produits ou d'essai, et le nombre d'actions de conversion (ex. : inscriptions, téléchargements, essais gratuits).
- **Objectif** : Évaluer la capacité des contenus à convertir les abonnés en utilisateurs ou clients.
- **Suivi** : mise en place de lien d'affiliation pour les réseaux sociaux.

Taux de partage

- **Description** : Nombre de partages des publications, indicateur de viralité et d'impact émotionnel des contenus.
- **Objectif** : Augmenter la portée organique des posts et attirer de nouveaux abonnés grâce au bouche-à-oreille numérique.
- **Suivi** : Suivi des partages pour chaque publication directement sur les plateformes et analyse des rapports mensuels pour identifier les types de contenus les plus partagés.

Suivi des performances de l'Employee-Generated Content (EGC)

Pour garantir l'efficacité et le développement de l'EGC, il est essentiel de mettre en place des indicateurs de performance clés (KPI) spécifiques. Ces indicateurs permettront d'évaluer l'impact des contenus générés par les collaborateurs et d'ajuster la stratégie en fonction des résultats.

- Nombre de publications EGC générées
- Nombre de collaborateurs qui demande un lien d'affiliation
- Taux de participation des collaborateurs
- Engagement sur les contenus EGC
- Nombre de clics ou conversions générés par les liens inclus dans les publications collaboratives.

Suivi et Analyse

- **Fréquence de suivi** : Les principaux KPI seront analysés sur une base mensuelle pour un suivi continu des performances.
- **Outils utilisés** : Les insights natifs des plateformes sociales pour des données basiques et Sprout Social pour une vue d'ensemble et des rapports consolidés.

Pour assurer un suivi efficace des KPIs, j'ai intégré à mon calendrier éditorial, créé sur Notion, un tableau dédié à l'analyse des performances de chaque publication. Ce suivi me permettra d'obtenir une vue d'ensemble rapide des contenus qui génèrent le plus d'engagement, d'interactions ou de conversions. Grâce à cette approche, il sera plus facile d'identifier les formats et thématiques les plus performants, afin d'optimiser en continu la stratégie éditoriale.

👉 [Voir le Notion de suivi](#)



Gestion des créateurs de contenus

En complément de la stratégie appliquée en interne, collaborer avec des créateurs de contenu représente une belle opportunité pour Infomaniak. Ces partenariats permettent non seulement d'amplifier la visibilité de la marque, mais également de combler certains besoins spécifiques que l'équipe interne pourrait ne pas être en mesure de gérer efficacement.

Voici les principaux axes de collaboration à envisager selon moi :

Création de contenu de qualité supérieure

Les influenceurs spécialisés dans la création visuelle ou audiovisuelle peuvent produire des contenus soignés, bien montés et impactants, difficilement réalisables en interne.

Avantages :

- Des vidéos esthétiques et professionnelles pour présenter les services Infomaniak.
- Une portée accrue grâce à la visibilité de l'influenceur auprès de sa communauté engagée.

Exemple de créateurs de contenus suggérés :

Pour la partie vidéo qualitative chez les créateurs de contenus, je préconise de poursuivre le travail avec Nowtech, Micode, et Léo Duff. Ces influenceurs offrent un contenu de grande qualité, avec une approche professionnelle et engageante qui correspond parfaitement aux valeurs d'Infomaniak.

Leur expertise dans la vulgarisation technologique et leur capacité à produire des vidéos visuellement attractives en font des partenaires stratégiques pour renforcer la visibilité de la marque.

Tutoriels techniques et éducatifs

Certains produits technologiques d'Infomaniak s'adressent à un public non initié, souvent déconcerté par des interfaces ou fonctionnalités complexes. Collaborer avec des influenceurs experts permet de simplifier ces usages à travers des tutoriels complets et pédagogiques.

Avantages :

- Apporter une meilleure compréhension des produits.
- Répondre directement aux besoins des utilisateurs, renforçant leur confiance envers la marque.

Exemple de créateur de contenus suggéré :

David Louapre, créateur de la chaîne YouTube "**Science Étonnante**", serait un excellent candidat pour collaborer sur des tutoriels éducatifs et techniques avec Infomaniak. Physicien de formation, il vulgarise principalement des sujets scientifiques, en particulier liés à la physique et aux mathématiques, ce qui le différencie des influenceurs tech traditionnels. Sa chaîne, suivie par plus de 1,6 million d'abonnés et générant en moyenne plus de 300 000 vues par vidéo, démontre son influence et sa capacité à captiver une audience variée.

Bien qu'il se concentre principalement sur la science, cette collaboration représenterait une belle opportunité pour Infomaniak de diversifier le public touché. Contrairement aux collaborations avec de grands influenceurs tech comme Micode ou Nowtech, David Louapre permettrait d'élargir l'audience et de renforcer l'image d'Infomaniak en tant qu'entreprise engagée dans l'innovation et l'éducation.

De plus, avec sa playlist dédiée à l'informatique (algorithmes, cryptographie, etc.) et sa présence active sur LinkedIn, il est parfaitement positionné pour créer des tutoriels techniques et éducatifs alignés avec les services Infomaniak. Cette collaboration pourrait donc non seulement produire des contenus engageants, mais aussi atteindre un nouveau segment d'audience, tout en renforçant la crédibilité et la notoriété de la marque.

Mise en avant d'un engagement sociétal

Infomaniak peut aussi adopter une approche de "mécénat" en soutenant des créateurs de contenu alignés avec ses valeurs.

Thèmes prioritaires :

- Environnement : Créateurs qui sensibilisent à des pratiques écoresponsables.
- Protection des données : Influenceurs qui défendent des usages numériques éthiques.

Avantages :

- Renforcer l'image d'Infomaniak comme une entreprise engagée.
- Associer la marque à des initiatives positives et responsables.

Collaborations spécifiques avec des entrepreneurs sur LinkedIn

Collaborer avec des entrepreneurs disposant de moyennes structures sur LinkedIn permet de toucher une audience professionnelle qualifiée.

Objectif : Documenter leur transition des outils Microsoft ou Google vers Infomaniak, avec des retours d'expérience authentiques.

Avantages :

- Crédibilité renforcée grâce à des témoignages réels.
- Mise en avant des bénéfices concrets des outils Infomaniak pour les entreprises.

En activant des influenceurs sur ces différents axes, Infomaniak peut non seulement bénéficier d'une visibilité accrue, mais aussi renforcer sa crédibilité et son impact auprès de ses audiences clés.

Ressources nécessaires pour cette stratégie

Besoins en personnel :

Social Media Manager

- **Rôle et responsabilités :** Un Social Media Manager à temps plein serait indispensable pour prendre en charge l'intégralité de la stratégie social media. Ses missions incluraient :
 - La planification et la publication de contenu sur les différentes plateformes.
 - La rédaction de posts.
 - La création et le montage de vidéos adaptées aux différents formats.
 - La coordination avec l'équipe UX et design pour les briefs créatifs.
 - Le suivi et l'analyse des KPI, ainsi que l'ajustement des campagnes en fonction des résultats.
 - La gestion active des interactions avec les abonnés pour renforcer l'engagement.
 - La gestion des collaborations avec les influenceurs, incluant la recherche, le suivi des partenariats, la facturation, et l'évaluation de l'impact de ces collaborations.
- **Observation :** L'alternance (équivalent 50 %) n'est pas suffisante pour mettre en œuvre l'intégralité de cette stratégie social media, compte tenu de la diversité et du volume des tâches à réaliser. Avec les ressources actuelles, il serait nécessaire de prioriser certaines actions et de faire des choix stratégiques pour se concentrer sur les réseaux et formats les plus essentiels, une proposition en ce sens sera présentée.

Support pour la gestion des interactions

- **Rôle actuel :** Le support client d'Infomaniak gère actuellement les réponses aux commentaires et messages privés sur les réseaux sociaux, en apportant une assistance rapide et des solutions aux questions ou besoins exprimés par les abonnés.
- **Observation :** Cette répartition des tâches garantit une réactivité dans les échanges avec les utilisateurs, permettant au Social Media Manager de se concentrer davantage sur la stratégie, la planification et la création de contenu. Cette collaboration entre support et social media est essentielle pour maintenir un haut niveau de satisfaction client sur les réseaux sociaux.

UX Design (équivalent 0,8 FTE, partagé entre Melisse et Ylona)

- **Rôle et responsabilités :** Melisse et Ylona sont chargées de la création des visuels, du montage vidéo, et de la conception graphique pour les publications et stories, en accord avec la charte graphique d'Infomaniak. Leur rôle inclut également l'ajustement des visuels en fonction des priorités stratégiques et des retours de performance.
- **Observation :** L'équivalent de 80 % en UX Design permet de couvrir les besoins de conception visuelle et vidéo, avec une bonne flexibilité pour produire des contenus de qualité en collaboration avec le Social Media Manager

Besoins outils et suivi des KPIS

Outils

Infomaniak utilise déjà les outils nécessaires pour la gestion et l'analyse de contenu social media :

- Sprout Social (275 euros par mois) pour la planification, l'analyse des performances et le suivi des KPI.
- Figma (10 euros par mois) pour la création visuelle en respectant la charte graphique et les besoins d'édition collaborative.
- CapCut Pro (10 euros par mois) pour le montage vidéo, notamment pour les reels, stories et autres formats dynamiques.

En complément, je préconise d'utiliser Notion pour structurer le calendrier éditorial et centraliser le suivi des KPI. Avec un coût de 8 euros par utilisateur et par mois pour la version Plus, Notion offre une organisation claire et collaborative, tout en permettant une vue d'ensemble sur les performances et les contenus à venir.

Suivi des conversions et tracking

Pour mesurer les conversions et suivre les performances des liens, le système d'affiliation interne d'Infomaniak sera utilisé pour traquer les clics et les conversions générés depuis les réseaux sociaux. Ce système permet d'identifier précisément les performances des publications en termes de visites et d'actions sur les pages de destination, sans besoin d'outils tiers.

Budget publicitaire

Pour les six premiers mois, aucun budget publicitaire n'est prévu, afin de se concentrer sur l'optimisation et l'évaluation de la stratégie organique. Par la suite, un budget de 3 000 à 5 000 € par mois pourrait être alloué pour tester les performances, puis augmenté à 5 000 à 10 000 € par mois pour maximiser l'impact et soutenir des campagnes stratégiques.

Conclusion de cette stratégie social média

La mise en œuvre de cette stratégie social media représente une **opportunité** cruciale pour Infomaniak, non seulement en termes de notoriété de marque et de visibilité, mais aussi en tant que **levier direct de croissance des ventes et du chiffre d'affaires**. Les réseaux sociaux, devenus des canaux de décision majeurs pour les consommateurs, influencent les achats pour 54 % des utilisateurs en ligne (source : Sprout Social). Avec une stratégie de contenu adaptée, Infomaniak pourra **engager efficacement** son audience tout en transformant cet engagement en croissance mesurable des ventes.

Compte tenu des ressources actuellement disponibles, cette stratégie débute avec une version simplifiée et immédiatement applicable. Cette première étape permet de **valider les concepts proposés** tout en assurant une présence régulière et alignée sur les attentes des différentes audiences. En segmentant les contenus et en ciblant des formats précis, Infomaniak peut **maximiser son impact dès aujourd'hui**, tout en renforçant la confiance de ses clients potentiels et en générant des leads qualifiés.

À long terme, cette stratégie simplifiée servira de fondation pour une approche plus ambitieuse et globale. L'ajout futur de ressources dédiées, comme un Social Media Manager, ouvrira la voie à une diversification des contenus, une personnalisation accrue pour chaque plateforme, et une montée en puissance des campagnes engageantes. Ces évolutions permettront à Infomaniak de transformer les réseaux sociaux en un véritable levier stratégique, **influençant non seulement les décisions d'achat, mais aussi la perception globale de la marque**.

En adoptant une vision globale, combinant innovation, éthique et durabilité, Infomaniak pourra non seulement consolider sa position de leader technologique, mais aussi redéfinir les standards de l'engagement social media. Cette stratégie, évolutive et axée sur la performance, offre à l'entreprise l'opportunité de changer durablement la donne dans un secteur en constante mutation, tout en restant fidèle à ses valeurs fondamentales.

Reddit et Bluesky : un potentiel à surveiller

Les plateformes émergentes comme Reddit et Bluesky présentent un **potentiel intéressant** pour Infomaniak. Leur capacité à cibler des audiences technophiles et éthiques, ainsi que leur alignement avec des valeurs comme la transparence et la souveraineté numérique, en font des opportunités stratégiques pour le futur. Cependant, ces réseaux restent actuellement **très spécifiques** : Reddit nécessite une intégration communautaire active et respectueuse des codes, tandis que Bluesky est encore en phase d'adoption avec une audience limitée.

Quant à l'idée de publier des contenus initialement conçus pour un autre réseau, elle pourrait donner l'impression d'une "présence fantôme", ce qui risquerait non seulement de nuire à l'image d'Infomaniak, mais aussi de réduire le ratio investissement/efficacité en raison d'un engagement probablement limité.

Dans ce contexte, il est **préférable de concentrer nos efforts sur les réseaux principaux**, où notre présence est encore en développement. Ces plateformes offrent des audiences plus larges et des outils performants pour asseoir notre autorité de marque et générer un impact mesurable. Selon une étude de Sprout Social, 78 % des consommateurs déclarent qu'une entreprise ayant une forte présence sur les réseaux sociaux inspire davantage de confiance et renforce leur perception positive de la marque. De plus, cette notoriété peut directement influencer la valeur perçue d'une entreprise, améliorant ainsi sa position concurrentielle.

En consolidant notre position sur les réseaux principaux, nous posons les bases d'une présence digitale forte et cohérente, essentielle pour soutenir notre développement global et affirmer Infomaniak comme un leader technologique, éthique et innovant. Ces fondations permettront ensuite de diversifier nos actions vers des plateformes émergentes lorsque les ressources et le contexte seront plus favorables.