



Pinterest business lifestyle

Curation de votre image d'entreprise en ... images

TABLES DES MATIERES

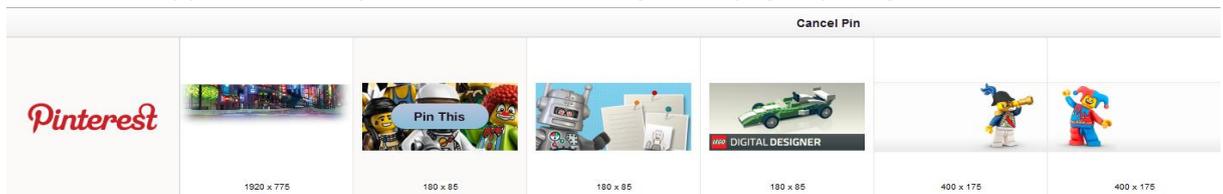
Qu'est-ce que Pinterest ?	2
La collectionnite comme moteur.....	2
Pourquoi s'y intéresser ?	4
Relations Publics, Storytelling, Transmédia et SEO	5
Business Lifestyle.....	6
Curateur visuel.....	7
Ce n'est pas que pour le B2C, au contraire.....	7
Suivre et être suivi	7
Quelques exemples.....	8
Un futur incertain.....	11
Comment démarrer ?	12
Créer un compte sur Pinterest	12
Trouver des sujets	12
Organisez vos contenus	13
Publier sur Pinterest.....	14
Promouvoir vos contenus	15
Intégrer dans une stratégie plus globale	16
Usages & recommandations	17

Quelques définitions s'imposent :

- Un *board* est un tableau sur lequel vous publiez des images, comme ci-dessus. Un membre peut créer autant de *boards* qu'il le souhaite.
- Un *pin* est l'action d'épingler une image sur un tableau (ou, par association, une image épinglée).

Epingler une image est très simple :

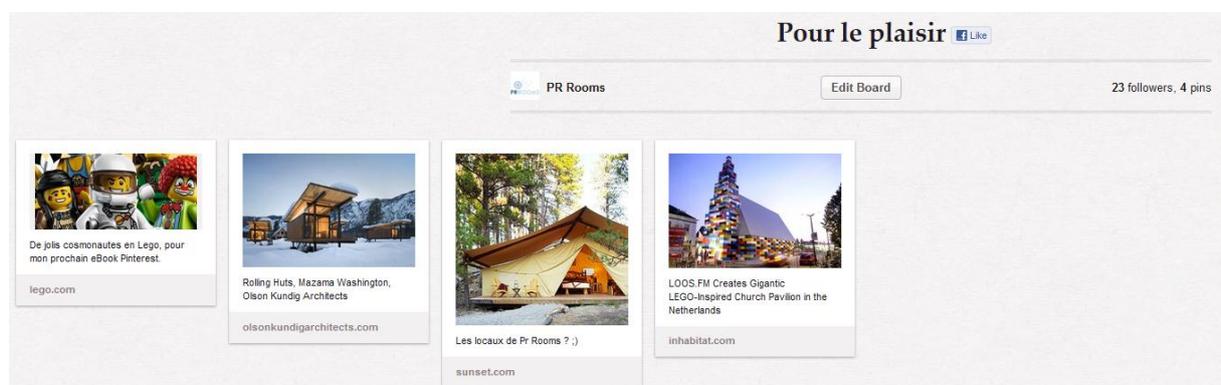
1. En cliquant sur le bouton  préalablement placé sur votre barre de favoris (voir section suivante) lorsqu'une image d'un site vous plaît.
2. Une fenêtre apparaît et vous permet de choisir l'image de la page à partager :



3. Il suffit alors de cliquer sur l'image souhaitée, choisir le *board* (ici « pour le plaisir ») et rajouter un commentaire :



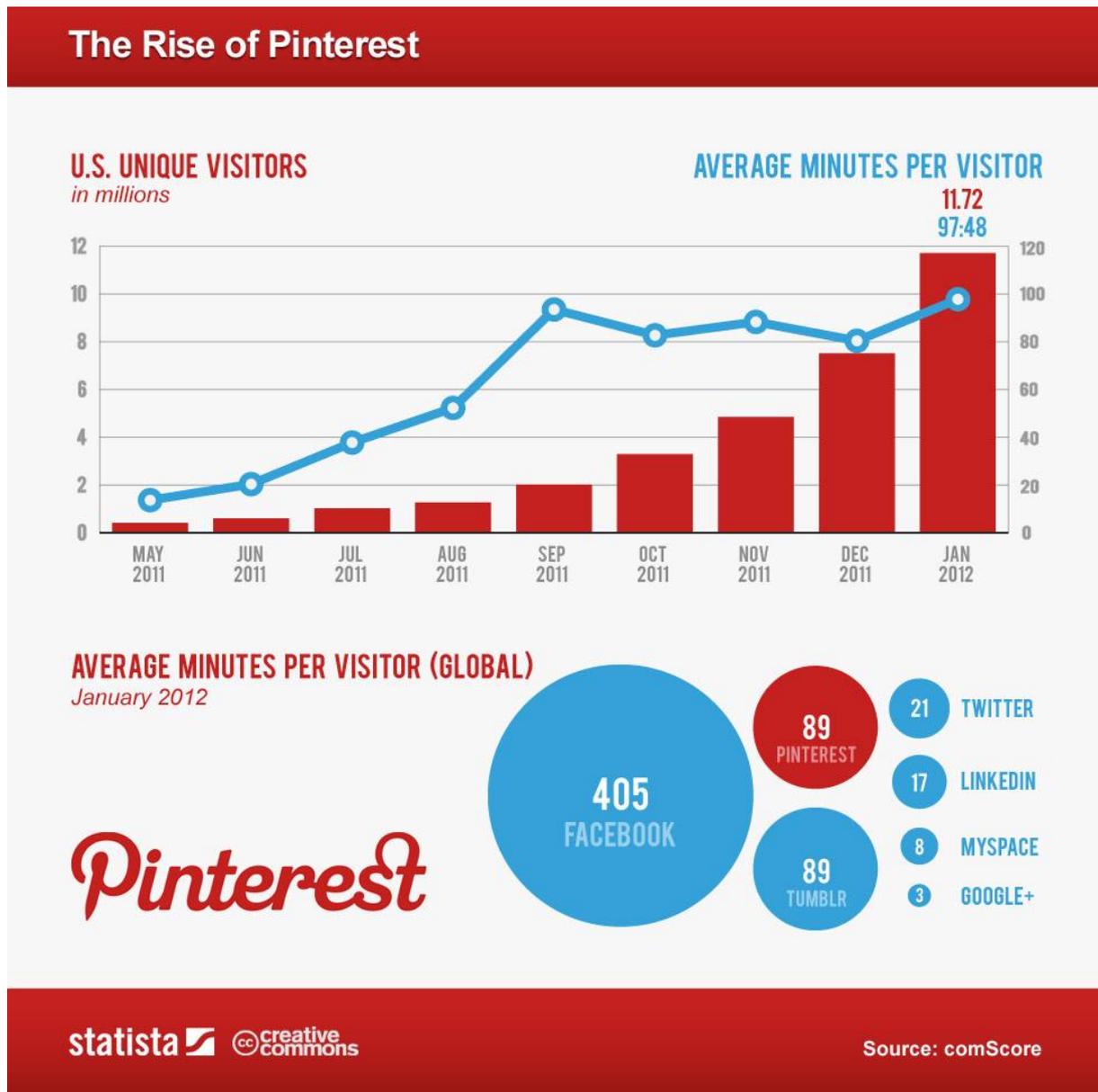
4. Cliquer le bouton rouge. L'image est en ligne. Vous avez alors la possibilité de partager votre Pin sur votre profil (ou page) Facebook ou votre compte Twitter.



POURQUOI S'Y INTERESSER ?

Quel intérêt pour une entreprise ? Pourquoi créer un compte ?

D'abord parce que le nombre de membres croît à une vitesse exponentielle. Et que certaines marques qui s'en servent activement rapportent des **hausse de trafic** considérables (selon certaines études, plus que ce qu'apportent **YouTube, Google+ et LinkedIn combinés**).



Les autres statistiques du site sont tout aussi flatteuses : Les visiteurs du site y consacrent beaucoup plus de temps et d'activité que sur les autres médias sociaux, hormis Facebook. Et, contrairement à Facebook, Twitter et les autres, l'activité des nouveaux membres diminue très peu dans le temps.



Deuxièmement, **pour la gestion de votre réputation** : le brand squatting affecte 90% des plus grandes marques sur Pinterest (en Février 2012). Vous avez donc tout intérêt à réserver votre nom au plus tôt avant qu'un petit malin le fasse à votre place.

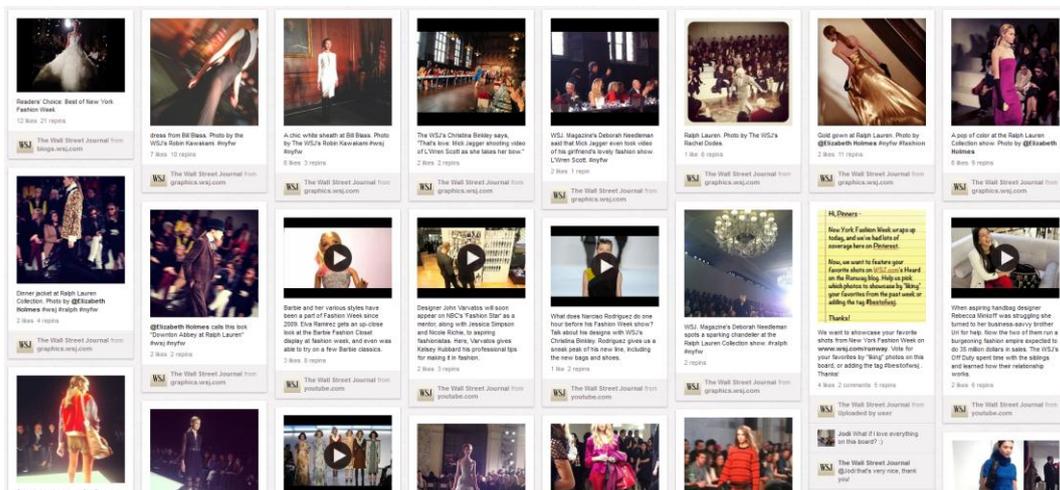
Troisièmement, pour votre image. Et ce point, probablement le plus important, est la vocation première de Pinterest, dont l'ergonomie et la philosophie favorisent le partage et la découverte. Ce qui donne aux producteurs de contenu visuel une superbe opportunité de faire connaître leur marque et leurs produits au travers de ces images et vidéos, mais surtout de véhiculer une image et un style de vie. Le chapitre suivant est consacré à cette utilisation plaisante et très profitable.

Quatrièmement pour la **découverte TOFU** ! TOFU comme Top Of The Funnel, signifiant que les visiteurs attirés sur le site par une image vont en rencontrer beaucoup d'autres qu'ils n'avaient pas anticipées et vont découvrir des choses qu'ils pourraient vouloir acheter. Contrairement à une recherche Google, dans laquelle vous savez déjà que vous cherchez quelque chose, un lèche-vitrine virtuel sur Pinterest peut déclencher une envie imprévue en vous.

Relations Publics, Storytelling, Transmédia et SEO

C'est donc dans le cadre d'un programme longue durée de relations publics que Pinterest est le plus intéressant. En dépeignant l'image de votre entreprise de manière très visuelle, il s'inscrit à merveille dans une logique transmédia et de storytelling.

Par exemple, si votre entreprise organise un évènement, les images les plus officielles peuvent être conservées pour les médias mais toutes celles qui véhiculent l'image que vous souhaitez projeter peuvent être placées sur un de vos boards. Un bel exemple est la couverture du NY Fashion Week :



Et la présence sur le réseau apporte également un petit plus à votre référencement, votre profil comportant un lien vers votre site et chaque pin – réalisé par des membres du réseau à partir d'images ou de vidéos de votre site – également. Longtemps dofollow, donc très intéressants, le statut de ces liens est incertain et la manière dont Google les utilisera comme signal social de qualité de contenu n'est pas encore claire. En résumé, un profil sur Pinterest ne peut que faire du bien à votre visibilité, mais il n'est pas encore possible d'évaluer dans quelle mesure.

BUSINESS LIFESTYLE

La meilleure manière de profiter de la folie Pinterest est donc de créer et de partager du contenu visuel : images, logos, modèles 3D, maquettes, photos, vidéos interview, visite de locaux, clients utilisant vos produits, vos passions extra professionnelles ...

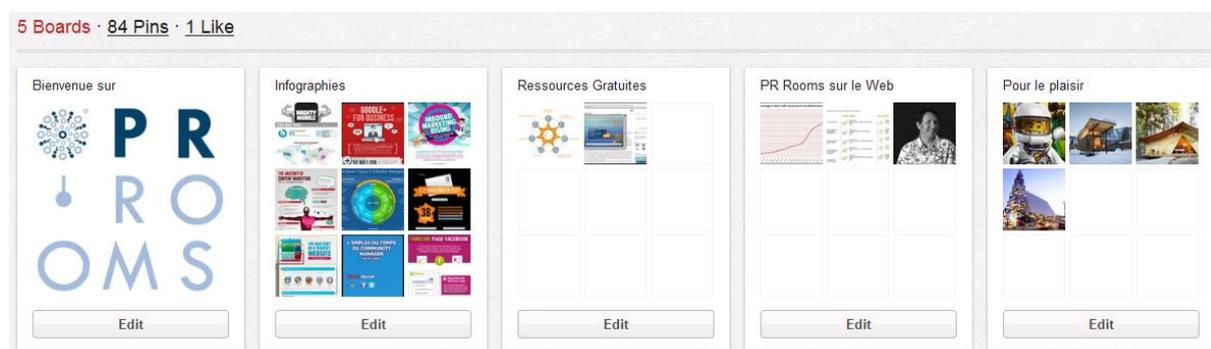
Aujourd'hui (Mars 2012) sur près de 20 millions de visiteurs uniques, moins de 100 000 sont en France. Il est donc encore tôt et une marque décidant de franchir le pas peut encore le faire en avance sur la concurrence.

Mais pour bénéficier pleinement de l'impact croissant de ce nouveau média, il est important d'en suivre les règles d'étiquettes et – surtout – d'en comprendre la philosophie. En effet, le but n'est pas d'épingler toutes les images de votre catalogue en ligne pour faire de vos boards un nouveau canal de vente. Non seulement c'est très mal vu, mais ça ne fonctionne pas. Pour en savoir plus sur les meilleures pratiques des campagnes de communication Web, consultez [notre livre blanc #RP 2.0](#).



Pour réussir sur Pinterest, rassemblez, collectionnez et partagez tout ce qui décrit l'image que vous souhaitez projeter de l'utilisation de vos produits ou services par vos clients. Cette curation de données visuelles est celle qui aura le plus d'impact sur l'audience que vous cherchez à toucher.

Comme dans tous les projets de marketing de contenu et de communication Web, partager du contenu utile et/ou divertissant est la clé de la réussite.



Cliquez sur l'image pour accéder à notre page Pinterest

A titre d'exemple, à ce jour, notre page Pinterest comporte 5 boards. Un est purement visuel (à gauche) et ne mène à aucun contenu. Le second est notre contribution principale : dès qu'une infographie nous semble **intéressante et pertinente** pour la communication ou le marketing en ligne, nous l'épinglons là. Viennent ensuite des liens graphiques vers de ressources gratuites que nous proposons (livres blancs, articles, ebooks ...), une synthèse incomplète des articles qui parlent de nous en ligne (et qui utilisent tous la même photo de moi, rendant l'exercice de l'épinglage compliqué ...), et enfin quelques images de sujets qui nous amusent ou nous intéressent, pêle-mêle.

Curateur visuel

La beauté de Pinterest est que participer ne crée pas d'effort supplémentaire pour l'entreprise. Il suffit d'y publier tous les visuels et vidéos que l'on produit déjà – si on le veut – et Pinterest les présente de manière simple et élégante.

Mais surtout, **Pinterest encourage la curation de données**, cette technique héritée des musées consistant à filtrer et synthétiser les milliers d'informations qui nous parviennent pour en extraire ce qui a le plus de sens et le partager avec d'autres. Le rôle de curateur confère à celui qui l'endosse un grade de crédibilité, de par le gain de temps et le concentré d'expertise qu'il offre aux autres. Ajoutez l'impact des supports visuels publiés, largement supérieur à celui des textes, et vous obtenez une activité sans effort et à fort rendement.

Notre [board d'infographies](#) génère parfois plus de tweets que tout autre forme d'interaction de notre part.



Donc, n'hésitez pas à épingler vos propres productions si vous en êtes fiers, mais évitez d'utiliser la plateforme exclusivement pour de l'auto promotion.

Ce n'est pas que pour le B2C, au contraire



La dominante visuelle de la plateforme ne doit pas laisser penser qu'elle est destinée uniquement aux entreprises B2C commercialisant des produits à la mode. Certes, un joli board plein de poupées ou de montre de luxe aura de l'impact, mais pas plus que le site du marchand.

En revanche, une entreprise d'un domaine austère pourra très efficacement mettre à profit sa page Pinterest pour montrer sa face cachée ou même surprendre.



L'usage de General Electric, par exemple, est excellent. Sur la page du géant se côtoient des boards aussi insolites et humains que *Badass machines* (machines dures à cuire, et incroyablement impressionnantes) et *GE café* (vie d'entreprise et petits gateaux), mais aussi *Under the microscope* (superbes images), *That's Genius!* (liste de citations inspirantes) ou encore *GE Inspired Me*, affichant les résultats d'un concours photo inspiré par l'entreprise.

Suivre et être suivi

Si votre site ou votre newsroom comporte des liens  à côté de ses images et vidéos (comme les client PR•ROOMS ☺) permettant de les copier sur Pinterest en un clic, vos visiteurs pourront partager vos contenus sur leur boards de la même manière que s'ils ont installé le bouton **Pint it** dans la barre de raccourcis dans la barre de raccourcis. C'est la première manière de voir son contenu partagé.

La seconde est qu'un utilisateur Pinterest re-partage une image d'un de vos boards, en cliquant le bouton re-pin pour l'afficher sur un des siens, ou clique LIKE ou laisse un commentaire.

Les commentaires peuvent se répondre les uns aux autres entre membres, générant de véritables conversations autour de l'image.

L'ensemble des événements relatif à un pin est visible en bas de sa page. Pins, re-pins, commentaires, likes y figurent et donnent une indication du succès de l'image.

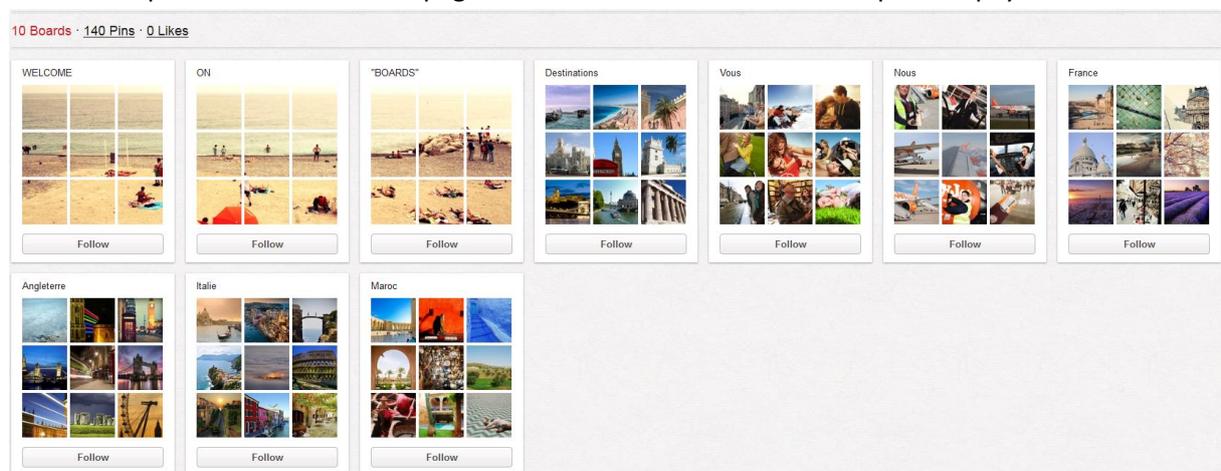


Le système de suiveurs de Pinterest est un des plus intéressants du marché. Un visiteur intéressé par vos publications peut décider de vous suivre **ou de suivre un de vos boards** pour ne voir que les nouvelles publications sur un sujet précis.

Quelques exemples

Easyjet

Une des utilisations les plus créatives est indéniablement celle d'Easyjet, dont la page « Welcome on Boards » est magnifiquement conçue. On peut simplement regretter que les images d'un pays n'amènent pas directement à une page de réservation ou d'information pour ce pays-là.

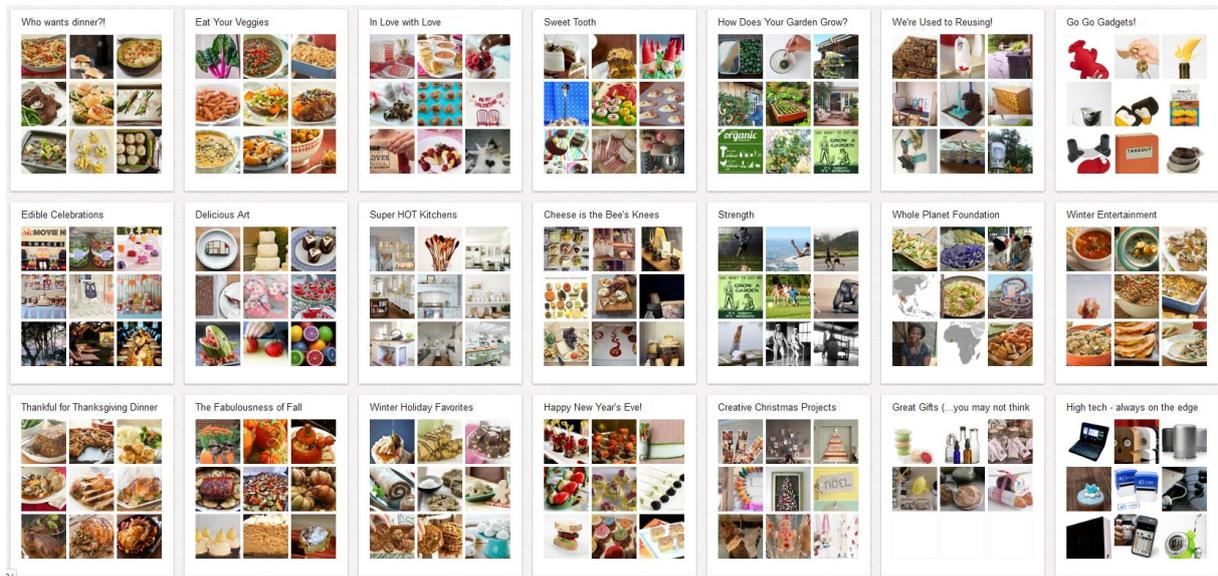


L'intérêt de cette page est évident. Elle fait rêver, tout en jouant habilement sur le mot board. Easyjet a su résister à la tentation fréquente des marques qui désirent avant tout se mettre en avant. Le visiteur se projette dans une des destinations, probablement pas celle qu'il avait le plus envie de découvrir dans son prochain voyage.

Whole Foods

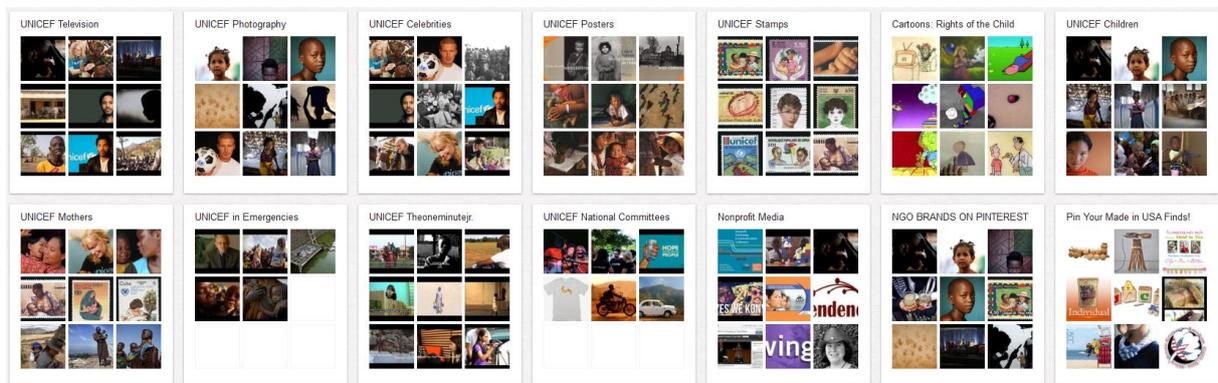
Le spécialiste du Bio Whole Foods atteint des sommets dans l'art de promouvoir un style de vie à partir de ses produits. Sa page est une véritable œuvre d'art et les pins sur ses boards sont extraits de blogs de cuisiniers amateurs, preuve que la marque lit et s'intéresse aux autres plutôt qu'essayer de se mettre exclusivement en avant.

Là encore, impossible de visualiser cette page sans cliquer quelque part tant le spectacle est beau et bien organisé. Le **talent de curateur** de celui ou celle qui la gère est évident et la passion est contagieuse. L'image de Whole Foods en sort nécessairement grandie.



UNICEF

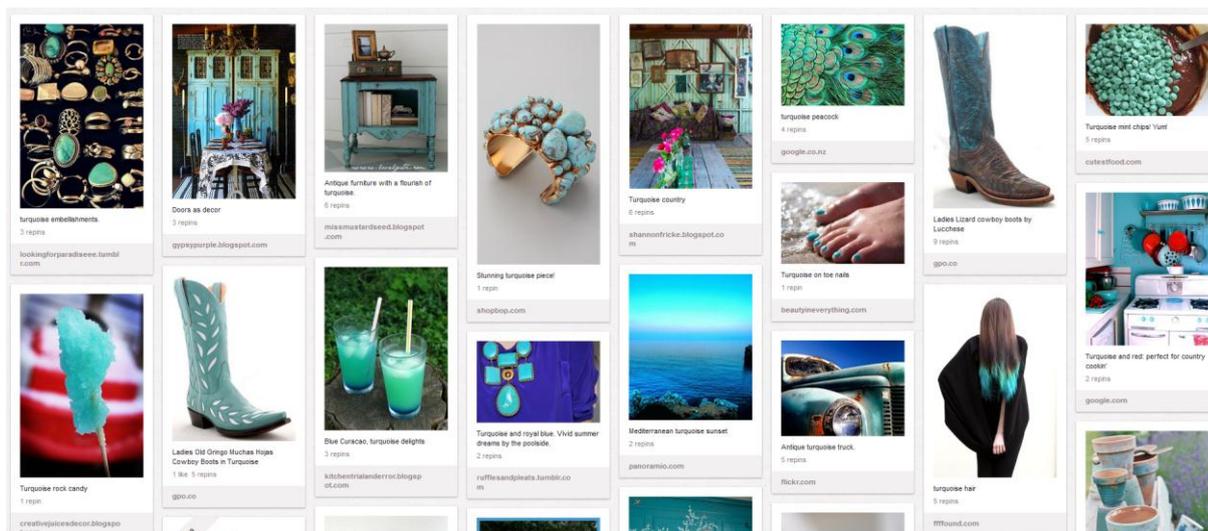
L'UNICEF consacre ses boards et ses pins aux enfants que l'association aide, à ses campagnes, à ses ambassadeurs et même à d'autres ONG.



Leur présence est structurée et permet à tout visiteur de découvrir un aspect de l'association qu'il ignorait probablement. Une manière créative et intelligente de stimuler les dons et favoriser le changement.

Allens Boots

Autre page extraordinaire, celle du bottier (totalement inconnu de moi, jusqu'à ce que j'utilise Pinterest Allens Boots. Ce spécialiste des bottes de cowboys se garde bien de créer un catalogue en ligne (si tel est votre objectif, une e-boutique est toute indiquée) mais crée à la place des scènes autour des couleurs de ses créations. Ses bottes se trouvent éparpillées dans le décor assorti et s'en trouvent bien plus magnifiées que si elles étaient alignées parmi tant d'autres comme sur un site de e-commerce. Je suis tombé sur cette page en tirant sur un fil au sujet de la mer. L'image est au centre ci-dessous. Les bottes me sont apparues en suite.



General Electrics

Grande variété chez ce géant de l'industrie déjà évoqué plus haut.

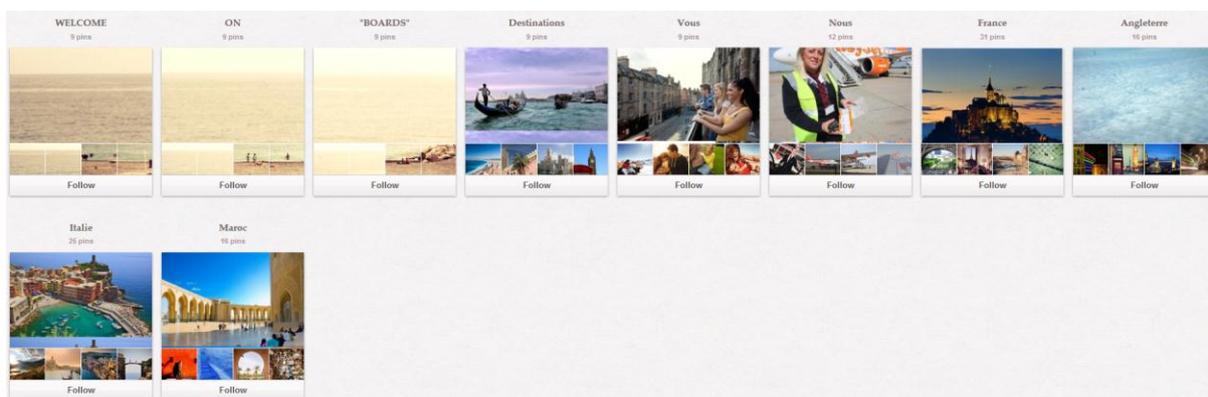


Le secteur de GE n'est pas le plus porteur qui soit. Il est plus facile d'être populaire en vendant de la glace que des réacteurs ou des IRM. Mais les images publiées humanisent, impressionnent et fascinent. Une excellente utilisation.

PR•ROOMS

A notre niveau, nous utilisons Pinterest pour évangéliser. Notre activité de curateurs se focalise sur des infographies soigneusement choisies pour décrire le mode de communication et de marketing auquel nous croyons et qu'optimisent nos outils. Chaque personne visitant notre page à partir d'une infographie voit notre nom et notre logo, ainsi que les ressources gratuites que nous proposons (comme ce guide) une publicité précieuse pour un jeune éditeur de logiciels.

Malheureusement Pinterest a changé le design des boards et a détruit certains de ces efforts créatifs. Voici Easyjet maintenant. Mais le principe reste intact.



UN FUTUR INCERTAIN

Tout n'est pas rose pour autant. En dépit de sa croissance phénoménale, égale ou supérieure à celle de n'importe quel autre média social au même âge, plusieurs ombres planent sur Pinterest :

- Les copies se multiplient, la plupart des clones opportunistes et sans intérêt mais que Facebook pourrait chercher à pousser pour contrer la concurrence croissante de Pinterest.
- Pas de modèle économique. Après une période d'essai de monétisation de son fort trafic, les dirigeants de Pinterest ont mis un terme à l'initiative pour étudier la possibilité d'une présence publicitaire dans les boards. Cette option a du sens tant qu'elle n'interrompt pas la flânerie de l'utilisateur. Des sociétés comme Flipboard sont parvenues à intégrer de la publicité très esthétique dans leur application et rien n'empêche Pinterest d'exploiter un filon similaire. Reste que pour l'instant, le business model est incertain est donc la pérennité du média lui-même non plus.
- Mais le nuage le plus noir à l'horizon est celui des risques légaux liés à l'exploitation d'images copyrightées par les membres de Pinterest. Plusieurs juristes mettent en garde les entreprises contre cette approche qui constitue la fondation même de la curation d'information, ce qui ne manquera pas de réveiller la paranoïa naturelle de beaucoup de dirigeants de PME à l'encontre du Web en général et des médias sociaux en particulier.

Des 3, le problème de copyright est probablement le plus sérieux. Les conditions d'utilisation du site, qui encourage le partage d'images, expliquent très hypocritement que les membres sont seuls responsables de ce qu'ils y publient et qu'ils doivent avoir reçu la permission explicite des propriétaires des images avant de les poster.

Non seulement ça, mais Pinterest reporte (noblement) tous les frais de procédure sur ses utilisateurs. Autrement dit, en cas de réclamation, l'utilisateur paie les avocats et les pénalités de Pinterest en plus des siennes.

Le risque est donc réel.

Pinterest s'intéresse partiellement au problème en permettant aux propriétaires de sites de rendre leurs images invisibles du bouton **Pint It**. Il vous suffit d'insérer la balise META suivante sur votre site : `meta name="pinterest" content="nopin"` pour interdire l'aspiration des photos sur Pinterest.

Reste que pour un curateur de données, la situation n'est pas claire. Assurez-vous donc de toujours citer vos sources et le site qui relaie l'information, même si ce n'est absolument pas suffisant pour vous protéger, en théorie. Chez PRROOMS, nous relayons des infographies, qui sont faites pour être distribuées puisqu'elles représentent une source d'information qu'une entreprise souhaite véhiculer. En revanche, des œuvres artistiques ne peuvent être partagées que pour effectuer des recherches ou commenter et sont plus sujettes à risque. Caveat Emptor.

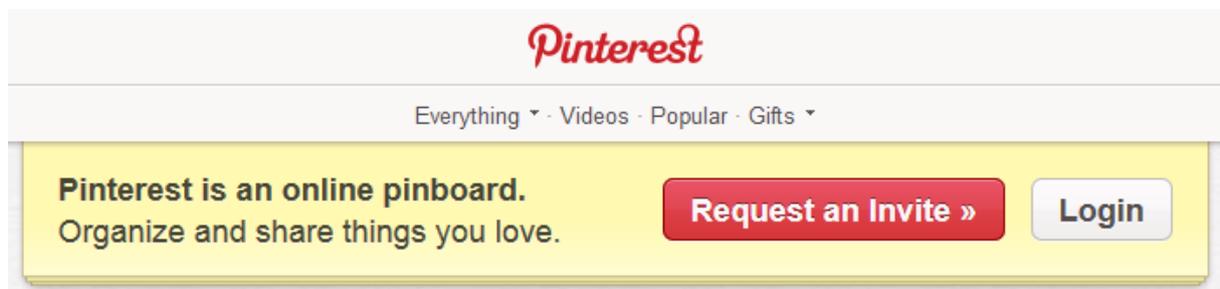
COMMENT DÉMARRER ?

Trois étapes sont nécessaires pour démarrer en tant qu'entreprise :

1. Créer un compte
2. Trouver un (ou plusieurs) sujet(s)
3. Organiser ses contenus

Créer un compte sur Pinterest

Rendez-vous sur [Pinterest.com](https://www.pinterest.com) et cliquez sur le bouton *Request an invite*.



L'adhésion à Pinterest repose sur un principe d'invitations qui crée une image d'exclusivité qui a probablement contribué à son succès. Vous pouvez donc demander une invitation sur le site et une réponse vous est envoyée au bout de quelques jours. Alternativement, pour aller plus vite, vous pouvez demander à un membre de vous inviter. Si cette option vous intéresse, [n'hésitez pas à nous le demander](#), nous le ferons avec joie.

Trouver des sujets

C'est la partie amusante et créative. Posez-vous les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui vous fascine à titre personnel ?
- Quelle image de la face cachée de votre entreprise aimeriez-vous mettre en avant ? Qu'est-ce qui la rend spéciale ? Ses locaux ? Son engagement environnemental ? Son architecture ?
- A quoi servent vos produits, si on oublie les fonctionnalités de base ? Pensez à un message haut niveau à faire passer, comme si vous prépariez un spot télé de 30 secondes. Nos produits, des newsrooms, servent à inverser les flux de communication pour que les RP et le marketing reçoivent des appels entrants plutôt que de devoir courir après les journalistes et les clients.
- Quels sont les points noirs de votre image ? Votre activité est-elle banalisée par une forte compétition qui lutte uniquement sur les prix, au détriment de la qualité ? Êtes-vous une forte source de pollution ? Vos produits traînent-ils une image de mauvaise performance en dépit de réelles évolutions ? ... Utilisez vos informations sur la manière dont vous êtes perçu pour provoquer l'étonnement, la surprise, l'admiration dans vos images.
- Au contraire, qu'est-ce qui fait craquer vos clients ? Des petits chats tout mimis ? Des parfums de glaces insolites ? Un design innovant ? ... Utilisez tout ça.

Organisez vos contenus

Trois ingrédients pour réussir : **Storytelling, Transmedia, Curation.**

Curateur d'information

Un des points communs entre tous les exemples de réussites décrits plus haut est l'organisation. Exactement comme un curateur de musée organise ses salles, organisez vos boards de manière cohérente. Soit par thématique (vie de l'entreprise, clients célèbres, événements, produits, style de vie que vous facilitez ...) soit par couleur, soit par type de pâtisserie ...L'important est que cette logique transparaisse très clairement au premier coup d'œil global à votre page.

N'hésitez pas non plus à utiliser des contenus tiers pour alimenter vos boards. Chacun doit être une ressource qui inspire ou raconte une histoire. A moins que vous soyez un très grand groupe, il est improbable que vous soyez en mesure d'atteindre ce but uniquement avec vos propres images.

Storytelling

Pinterest n'est pas une boutique en ligne, pas plus qu'une salle de presse. Transformer un espace créatif en une liste de produits ou de communiqués est barbant pour vous et une bonne raison de fuir pour le visiteur.

Quel est votre slogan ? Quel est votre *elevator pitch* ? Racontez votre entreprise en images. Chaque board est une phrase, chaque pin est un mot. Pour Easyjet, plus haut, c'est de toute évidence « bienvenue à board, nous avons vous faire découvrir toutes ces destinations ».

Transmédia

Le transmédia est à la mode. Raconter une histoire par morceaux avec les chapitres éparpillés sur différents médias a pour effet d'inciter les visiteurs de l'un à chercher les autres. Cela nécessite de l'organisation, de la créativité et des ressources, tout en restant à la portée de n'importe quelle PME.

Pinterest se prête bien à ce genre d'initiative en décrivant une facette humaine ou experte ou inattendue (ou ...) de votre entreprise. Certains pins peuvent pointer vers un communiqué de votre newsroom, d'autres vers un billet de blog ou encore une nouvelle vidéo sur Vimeo. Et réciproquement, comme sur notre flux Twitter ou notre Timeline Facebook dans lesquels nous relayons certains de nos pins. Cette circulation peut être informelle au fil de l'eau ou bien précisément calculée dans le cadre d'une campagne, d'un lancement produit.

Pour en savoir plus sur la production de contenu pour la communication et le marketing sur Internet, voir notre [livre blanc #RP2.0 \(relations publics dans un environnement Web 2.0\)](#)

Saupoudrez de plaisir

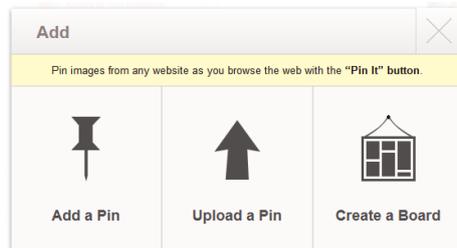
Enfin, trois autres ingrédients pour assaisonner : faites-vous plaisir. L'authenticité transparait clairement dans ce genre d'initiative. Après vous être assuré que votre approche est cohérente avec votre clientèle, faites-vous plaisir. Soyez régulier dans vos publications.



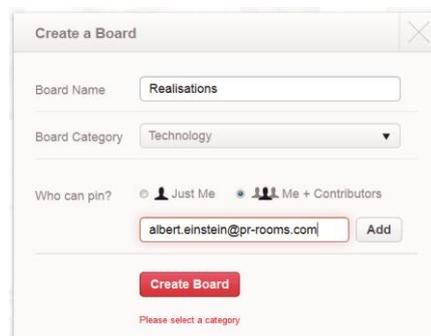
Ces lignes ne signifient pas que tout est permis. Si votre entreprise a créé un guide interne d'utilisation et de bonne conduite sur les médias sociaux (elle devrait) le types d'image publiable sur Pinterest devrait en faire partie. Gardez aussi à l'esprit les précautions de copyright mentionnées au chapitre précédent.

Publier sur Pinterest

Après avoir créé un compte, vous pourrez créer des boards et publier vos premiers pins.



Cliquez sur **Add+** dans le menu du haut. Cliquez sur **Create a board** puis donnez un nom à votre board et choisissez une catégorie parmi les valeurs prédéfinies.



Vous pouvez accorder à des personnes nommées le droit de publier. Pour choisir cette option, cochez *Me + Contributors* et entrez les adresses email des contributeurs.

Une fois le board créé, vous êtes prêt à publier vos images :



Publier une image de votre disque

Cliquez sur **Add+** dans le menu du haut. Cliquez ensuite sur **Upload a Pin**. Sélectionnez une image sur votre disque et validez. Cette méthode est à proscrire sauf cas exceptionnels. L'image publiée ne comporte pas de lien et la manipulation perd tout son intérêt. Elle nous a, par exemple, servi à créer le board (maintenant inutile) de gauche à partir d'images de lettres individuelles.



Créer un Pin à partir d'une adresse

Cliquez sur **Add+** dans le menu du haut. Cliquez ensuite sur **Create a Pin**. Entrez l'adresse d'une page de site et cliquez sur **Find Images**. Les images de la page sont alors affichées.

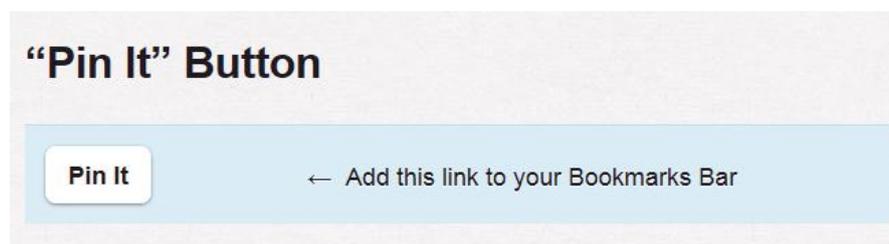


Choisissez une image et un board. Puis rajoutez un commentaire et cliquez **Pin It**. L'image est publiée.

Les images de site Flash ne sont pas visibles de Pinterest.

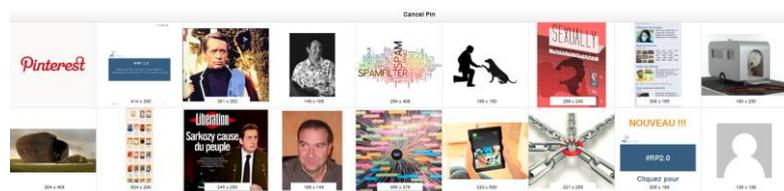
Créer un Pin à partir d'un site

Dans le menu de votre navigateur, faites afficher la barre de favoris. Dans le menu **About**, en haut à droite, choisissez **Pin It button**.



Cliquez sur **Pin It** et glissez-le sur la barre de favoris. Cette manipulation ne se fait qu'une fois.

Cliquez sur ce bouton dès qu'une image d'un site vous intéresse, comme ici sur notre blog.



Choisissez une image et recommencez la manipulation décrite à la section paragraphe.

Promouvoir vos contenus

Publier vous-même vos contenus est une chose. Mais il est ensuite plus intéressant de faire en sorte que d'autres les publient pour vous. Pour cela, assurez-vous que chaque image et chaque vidéo de votre site dispose d'un bouton  dédié.

Placez également des URL (adresses de pages Internet) dans les commentaires de Pins que vous faites de vis contenus. N'abusez pas de cette pratique qui ressemblerait vite à du spam.



Ces deux tactiques vous permettront de profiter d'un des atouts principaux de Pinterest : le trafic référent important (égal à celui de Twitter alors que le nombre de membres est 10 fois moindre, selon les statistiques *Shareaholic*).

Pour visualiser l'ensemble des pins (d'autres membres que vous) provenant de votre site, entrez l'adresse suivante dans votre navigateur : <http://pinterest.com/source/votre-domaine/>.

Intégrer dans une stratégie plus globale

Deux livres blancs gratuits PR•ROOMS vous permettront d'approfondir ces aspects :



[Communiquer Visiblement sur Internet](#) : le rôle des RP dans la visibilité en ligne

[#RP 2.0](#) : relations presse et relations publics dans un environnement Web 2.0

Téléchargez les en cliquant sur leur nom pour beaucoup plus d'information concrète sur ces sujets.

USAGES & RECOMMANDATIONS

Comme pour tous les médias sociaux, les usages possibles de Pinterest sont multiples pour peu que vous soyez créatif et disposé à interagir avec votre communauté.

Une utilisation évidente est d'y mesurer le succès d'une image ou d'une vidéo (nombre de re-pins et de commentaires) pour mieux comprendre les attentes de votre public et mieux cibler votre production de contenu.

Une autre est le focus group sur un nouveau produit, par exemple. En publiant plusieurs maquettes ou plusieurs images, vous pouvez encore une fois juger de la réaction en temps réel.

Certains ont suggéré de *crowdsourcer* des projets de design en publiant un brief sur votre site et en encourageant la publication de réponses sur Pinterest. Les compétitions peuvent suivre le même principe.

Le canal de vente est une autre utilisation envisageable, et il est possible d'afficher un prix sur chaque image produit que vous publiez.

Recommandations pratiques

Quel que soit l'usage que vous ferez du réseau, assurez-vous qu'il s'intègre harmonieusement au reste de votre présence sur Internet.

- Votre nom de société et l'adresse de votre site doivent figurer sur votre profil et utilisez la zone *a propos* (about) pour décrire votre activité. Cette description apparaît sous votre photo.
- Vous pouvez relier vos autres comptes sociaux à votre compte Pinterest. Je ne conseille pas d'intégrer la publication de la Timeline Facebook qui peut vite saturer de Pins.
- Cherchez des noms de boards intéressants et originaux. N'oubliez pas de parler de l'entreprise et de ses valeurs, pas juste de ses produits. L'authenticité avant tout.
- Interagissez en commentant les publications des autres, en les *re-pin*-ant ou en les *like*-ant.
- Evitez les excès d'auto-promotion. Mélangez votre contenu à celui des autres.
- Mettez vos clients en avant. Et vos employés. Et la face cachée de votre activité.
- Soyez précis dans vos descriptions lorsque vous publiez un pin. Citez vos sources ! Utilisez mes mots clés que d'autres rechercheront (et homogènes à ceux utilisés sur votre site).
- Optimisez vos sites et newsroom pour le partage sur Pinterest. Chaque image ou vidéo doit avoir son bouton. Utilisez beaucoup de contenu visuel. Et le site doit afficher le bouton *Follow-me on Pinterest*.
- Travaillez collaborativement en ajoutant à vos boards les adresses email d'autres contributeurs de votre entreprise pour ne pas être le seul à publier.
- Variez les contenus. Images, vidéos, présentations, brochures, astuces, tutoriaux ... tout en structurant bien votre page.
- Lancez-vous dans la curation d'informations. Dès que vous atteignez une masse critique, vous devenez une source de référence pour de nombreuses personnes.