

MALLETTE DU DIRIGEANT 2018

Module 5 de formation Stratégie de communication et déclinaison sur le web

EXTRAIT DU SUPPORT DE FORMATION

Journée 3 : Les réseaux sociaux

**«Pour des raisons de propriétés intellectuelles
et en l'absence de d'engagement formel bipartite,
le présent document n'est qu'un extrait
du document qui serait effectivement remis aux stagiaires.»**



DÉBUT EXTRAIT

Il y a quelques temps, le référencement naturel était en tête d'affiche des outils web-marketing. Aujourd'hui, la montée en puissance des médias sociaux comme Facebook ou Twitter change considérablement les stratégies de communication des entreprises sur le net.

Toute relation commerciale est basée sur une relation de confiance, passant par des rencontres, des contacts humains et dorénavant par les médias sociaux. L'internaute n'est plus seulement spectateur mais devient un acteur à part entière. Il cherche à interagir avec les entités qu'il aime, et ces entités peuvent être des entreprises.

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises est appelé SMM, un acronyme anglophone signifiant Social Media Marketing.

1. Découvrir les réseaux sociaux – Pourquoi les utiliser en entreprise

1.1. Qu'est-ce que les réseaux sociaux / les médias sociaux

Un réseau social désigne un ensemble de personnes réunies par un lien social. À la fin des années 1990, des réseaux sociaux sont apparus sur Internet, réunissant des personnes via des services d'échanges personnalisés, chacun pouvant décider de lire les messages de tel ou tel autre utilisateur.

Facebook, créé en 2004, est le plus connu d'entre eux, et le plus utilisé à ce jour.

Selon wikipedia :

« Un **réseau sociale** est un ensemble d'individus, d'organisations reliés par des interactions sociales régulières. ... Des structures destinées à constituer des réseaux sociaux peuvent être créés volontairement, offrant aux participants des possibilités d'agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical).

L'expression «médias sociaux» recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenu.. «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs»

Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu web, organisent ce contenu, l'indexent, le modifient ou le commentent, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent de nombreuses techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication web, les blogs, les wikis, le partage de photos, le vidéo-partage, l'organisation de sorties amicales, les podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les mondes virtuels, les microblogs, et plus encore.»

1.2. Principe de viralité

Circulation particulière de l'information, des données sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier.

Ce que devient un post, comment il se diffuse

Parallèle avec un virus pour l'explication.

Cas de la viralité sur facebook :

Viralité verticale : je poste, j'agis,

Viralité horizontale : j'interagis avec les autres = je commente, je like, je partage...

Définition de la viralité

L'origine étymologique du terme viralité provient du latin virus qui renvoie à une image négative de quelque chose d'invisible qui s'imisce et cause du mal.

En informatique, le terme de virus et de contagion est apparu en 1984 avec les logiciels capables de modifier d'autres logiciels et donc de causer du mal.

Dans le domaine du numérique, des réseaux sociaux, au contraire, la viralité = phénomène positif : diffusion soudaine et imprévisible de certains contenus sans origine fixe amène le succès de la publication de ces contenus. On utilise fréquemment les métaphores de la viralité et de la contagion pour rendre compte de ce phénomène. La viralité est une offre de promotion, un système de recommandation d'une information produite par les usagers et pour les usagers grâce aux outils de communication notamment les réseaux sociaux. En reprenant eux-mêmes une information, les internautes la recommandent. C'est une activité de réception-sélection-renvoi simple et rapide. La viralité repose ainsi entièrement sur un système de recommandation. La viralité s'apparente donc au principe du bouche à oreille, mais dans ce cas, cela se fait de manière virtuelle, par les usagers du cyber espace.

La viralité s'analyse en fonction des relations entre des individus qu'ils soient proches ou inconnus. Et elle s'exerce sur des phénomènes sans origine fixe et sans qu'il y ait de raison prédéfinie pour qu'un contenu se diffuse. La diffusion du contenu n'est pas prévisible ni l'échelle à laquelle elle s'opère. La viralité est donc visible et se mesure seulement après la diffusion d'un contenu.

Pour mesurer la viralité d'un contenu, on utilise le taux de viralité. Le taux de viralité prend en compte le nombre de recommandations effectuées par des personnes ou bien la proportion d'individus touchés par un contenu à partir d'une recommandation.

1.3. La recommandation sociale / L'avis

Composante essentielle du web 2.0, la "recommandation sociale" est au coeur du fonctionnement des réseaux sociaux. Partage de contenus éditoriaux, de vidéos, commentaires sur les produits ou les marques : les membres des communautés sont de plus en plus influencés par le jugement de leurs pairs. A tel point que l'avis des "amis" a un impact croissant sur les choix de consommation, selon plusieurs études récemment publiées. Une tendance que l'on observe plus particulièrement sur Facebook, et qui s'intensifie aujourd'hui avec le succès du bouton "I like", véritable moteur de recommandation sociale. Mais le phénomène gagne aussi du terrain du côté des moteurs de recherche, et depuis récemment, s'épanouit sur les réseaux sociaux géolocalisés. Un changement profond, que les entreprises doivent aujourd'hui intégrer comme un outil marketing puissant.

Partant du constat que 80 % des consommateurs se renseignent en ligne avant de procéder à un achat et que 96 % des internautes reconnaissent être influencés par l'e-réputation d'une marque, les avis de consommateurs ont un impact réel sur l'acte d'achat. Selon une étude réalisée par l'IFOP pour l'agence Réputation VIP, les consommateurs sont désormais très nombreux à consulter les blogs ou les forums de discussion.

Cette tendance à se renseigner sur la réputation d'une marque ou d'un produit est devenu incontournable puisque sur l'ensemble des français «58 % consultent Internet pour se faire une idée sur l'image d'une marque ou d'un magasin sans intention d'achat».

L'internaute est placé au centre de toutes les interactions: il n'y a plus uniquement une communication du haut vers le bas (des marques vers l'internaute) mais une communication à 360°.

La possibilité de partager ou de liker des informations sur des services, des produits ou des marques sur de nombreux réseaux sociaux rapidement et sans investissement publicitaire de la part de l'annonceur montre la puissance de ces outils.

De plus, l'avis des internautes a aujourd'hui plus d'impact que les discours commerciaux. Avant d'effectuer un achat on essaye toujours d'avoir l'avis de ses amis qui auraient déjà eu la même expérience ou auraient été déjà testé le produit. Cet avis pèse également bien plus qu'une publicité. Cet avis rédigé par des personnes neutres et indépendantes instaure un climat de confiance auprès des internautes.

Par ailleurs, la recommandation sociale permet des liens de proximité entre les produits et les profils : c'est par exemple : « si vous avez aimé ... vous aimerez aussi... ». Ce principe permet de recommander des produits qui ont reçu les mêmes notes en fonction des anciennes notes attribuées par un profil.

Certaines marques ont même mis en place des programmes d'ambassadeurs de marque. Ces particuliers répondent aux questions d'autres particuliers sur les réseaux sociaux pour des marques qu'ils aiment et connaissent bien.

Il est donc évident que les entreprises ne peuvent plus passer à côté des réseaux sociaux.

1.4. Le principe de la personification

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour votre entreprise ? Parce qu'aujourd'hui, ils permettent :

- d'augmenter sa visibilité sur Internet. Couplée à un site et/ou un blog, l'utilisation des médias sociaux vous permet de toucher plus d'internautes et donc d'augmenter le trafic de votre site.
- de trouver de nouveaux clients. La notion de partage est fondamentale sur les réseaux sociaux, et si votre produit plaît à quelqu'un il y a de fortes chances qu'il le recommande à tout son réseau.
- de fidéliser ses clients, en instaurant un dialogue entre l'entreprise et le client sans avoir à vendre quelque chose à tout prix.
- de montrer la modernité de son entreprise. Ceci est particulièrement valable pour les entreprises des secteurs informatiques, Internet, l'information en général et les technologies.
- d'établir un réseau professionnel plus élargi. Parce qu'il n'y a pas que des clients potentiels sur les réseaux sociaux, il y a aussi des entreprises avec qui vous pouvez être amené à collaborer !
- de mieux communiquer sur vos produits et sur l'image de votre entreprise. Démontrer votre expertise et devenez une référence dans votre domaine en proposant par exemple des conseils et recommandations techniques ou encore des retours d'expérience.
- de mieux connaître sa clientèle, en lui demandant son avis, ses impressions, .. Vous serez ainsi plus à même de proposer des produits correspondant à ses attentes.

En marketing classique, on parle de B2B ou B2C, la communication Business To Business ou Business To Consumer. Sur les réseaux sociaux on parlera plus volontiers de H2H, Human To Human ! En personifiant votre entreprise vous faciliterez les échanges, vous renverrez une image qui vous correspond vraiment et vous développerez un capital sympathie non négligeable.

Les bénéfices de ce type de communication ne sont pas mesurables à court terme. Il s'agit d'un travail de longue haleine et à temps plein, qui demande un investissement et une bonne connaissance du net et de ses rouages. Mais avec une bonne utilisation, votre entreprise ne pourra que mieux se porter !

2. Comprendre la spécificité de chaque média social pour votre entreprise

2.1. Facebook la graphique

Facebook offre une plus large gamme de fonctions allant de la simple publication de messages, de photos ou d'albums à la création de pages d'informations spécifiques ou encore des sondages et des applications de jeux. Mais ce qui fait sa force, c'est l'exploitation de l'image, de la photo, de la vidéo. C'est un formidable outil de communication pour les professionnels, à condition d'être utilisé à bon escient. C'est également un moyen pour

élargir sa communauté, son cercle d'amis et engager des discussions avec de nombreuses personnes.

2.2. Twitter la sémantique

Twitter est plutôt réservé pour une utilisation «sérieuse», professionnelle, même si aujourd'hui le média est exploitée par la télévision et le cinéma pour faire réagir les spectateurs en direct sur une émission ou un film. Son utilisation se limite à l'envoi de courts messages de 140 caractères. Toutefois, ce site de microblogging permet de relier des informations que l'on a soi-même reçues d'autres utilisateurs. Ces re-tweets ont fait la force et le succès de Twitter car la plupart des utilisateurs recherchent des informations en temps réel sur de nombreux sujets. Le dialogue sur Twitter est plutôt privé car les utilisateurs de cette plateforme ont pris l'habitude de ne pas s'encombrer de messages sur leur timeline. Twitter offre également la possibilité aux professionnels de lancer une campagne de marketing viral à partir du principe de retweet. Les concours sont ainsi les moyens les plus en vogue pour inciter les internautes à retweeter certaines informations ou certains messages que l'on veut partager.

2.3. Viadeo / LinkedIn les professionnels

Viadeo et LinkedIn sont très utilisés comme vitrine professionnelle, essentiellement pour la recherche d'emploi, mais aussi pour développer des réseaux d'affaire, des groupes de discussion sur des sujets pointus.

Il s'agit de réseaux qui s'adressent avant tout à des personnes diplômées bac + 2 minimum.

Viadeo est le 2ème réseau social professionnel après LinkedIn.

Alors que LinkedIn apparaît comme le réseau social professionnel de la globalisation de l'économie, Viadeo se positionne davantage sur l'axe local, le réseau professionnel de proximité, les bassins d'emploi et la diversité de leurs acteurs (employés, cadres, artisans, commerçants, PME, CCI...) et comme le réseau du recrutement.

Les Pages Entreprises LinkedIn permettent à tout dirigeant ou communicant de créer une fiche corporate. Les fonctionnalités proposées sont variées: texte de description, données-clés (Taille, Site Web...), affichage des collaborateurs, lifestream (Twitter, Flux RSS de Blog), onglets complémentaires.

Les onglets sont particulièrement intéressants. La page «Carrière» permet d'afficher ses annonces (payantes) de recrutement pour les utilisateurs de LinkedIn. L'onglet services / produits permet l'intégration d'images et de vidéos Youtube. L'aspect le plus intéressant de ce nouvel onglet c'est que les membres de LinkedIn peuvent recommander ces produits et services, un peu comme le bouton J'aime de Facebook. (+ screenshot du bouton recommander pour un service LAM)

Il est également possible de consulter les dernières embauches ainsi que des statistiques plutôt détaillés sur les employés (familles de métiers, années d'expérience, niveau d'études, université fréquentée,...).

Viadeo propose des solutions pour les entreprises, recruteurs et chasseurs de tête. Le service permet de publier une offre d'emploi mais aussi de l'envoyer à certains profils bien définis. Viadeo donne accès à un Back Office complet de gestion des candidatures.

Il est possible de présenter son entreprise directement dans son profil. En effet, la rubrique «Sa société» (ou «Ma société» sur son propre profil) permet renseigner son nom, sa localisation, le nombre de salariés, le secteur, le site internet et une description.

Les hubs (ou groupes) sont également un bon moyen de faire connaître sa société. En effet, les hubs sont « des forums thématiques animés par nos membres, et permettant d'échanger sur un sujet, qu'il soit professionnel (échange d'expertise, veille sur un secteur...), ou basé sur l'actualité (région, politique, société, emploi, art, sport...), ou tout simplement pour se regrouper (anciens élèves, associations, clubs...) », dicit l'aide de Viadeo. Ainsi il est tout à fait possible de se constituer un fichier de contacts pertinents en abordant d'un thème qui touche votre société mais très certainement d'autres aussi.

Autres médias sociaux développés en fonction des besoins et attentes de stagiaires

3. Savoir se mettre en scène sur les réseaux sociaux

Que ce soit Pinterest, Facebook, Twitter ou encore Instagram... chaque réseau présente des spécificités. Toutefois, sur chacune de ces plateformes il est aussi possible de trouver des règles communes de bon fonctionnement.

3.1. Règles de bon fonctionnement sur les réseaux sociaux

Importance du profil

Quel que soit le réseau, votre profil et la façon dont vous le renseignerez et l'animerez est crucial. Parfois, certains ont tendance à oublier que le profil participe de votre marque personnelle et est la première chose que regardera un internaute. Les règles pour avoir un profil cohérent sont simples :

Qui êtes-vous?

Pourquoi avez-vous choisi d'être sur les réseaux sociaux ?

Que comptez-vous partager?

La qualité du contenu

Que ce soit des photos, des textes, des vidéos ou autres formats, pour émerger parmi les 55 milliards de nouveaux contenus quotidiens, il faut que vos posts apportent quelque chose au récipiendaire.

La cohérence des messages

Un média social est avant tout un média. Comme tout média, il faut définir une ligne éditoriale et s'y tenir.

La régularité des publications

Les résultats tangibles prennent du temps, entre 12 et 18 mois. Pour avoir un bénéfice réel de votre présence sur les médias sociaux, il faut poster avec constance et cohérence.

Le développement du lien social.

Si vous recherchez de l'engagement, il faut que vous soyez vous même engagé(e). N'hésitez pas à interagir, à rechercher les bons interlocuteurs, à répondre aux messages, à poser des questions, à remercier.

La majorité du contenu sans auto-promotion

Le bon ratio est de 80/20. Au moins 80% de contenus hors promotion de l'activité, du service, de la marque pour un maximum de 20% de promotion.

3.2. Cas particulier de la valorisation de votre entreprise sur facebook

Extrait de facebook business

« Non seulement Facebook vous permet d'entrer en contact avec plus de personnes, mais vous pouvez atteindre celles qui sont le plus susceptibles de devenir des clients.

Pour vous aider à communiquer, posez-vous les questions suivantes :

Quels sont les points communs entre vos clients idéaux ?

Quel âge ont-ils et où habitent-ils ?

En quoi votre entreprise peut-elle les aider ?

Un groupe précis serait-il plus intéressé par des messages, des produits ou des services particuliers ? Des soldes ou une offre opportune ?

Pour développer votre audience, incitez vos clients actuels et vos fans à aimer votre Page Facebook. Ces personnes sont les plus susceptibles de voir vos publications dans leur fil d'actualité. Utilisez également les options du bouton Développer l'audience :

Invitez vos amis : faites connaître votre Page à vos amis pour qu'ils vous aident en cliquant sur J'aime. Cette audience initiale vous aide à gagner en crédibilité et à faire passer le mot immédiatement.

Partagez votre Page et n'oubliez pas de cliquer vous-même sur J'aime. Soyez le porte-parole de votre entreprise. Invitez vos contacts professionnels : téléchargez une liste de personnes auxquelles vous voulez envoyer un e-mail pour leur parler de votre nouvelle Page.

N'oubliez pas : l'important, ce n'est pas le nombre de mentions J'aime, mais le fait d'établir sur Facebook une véritable communication avec les personnes qui s'intéressent à vous. Si vous y parvenez, ces personnes vous aideront à faire parler de vous. »

Il existe 3 possibilités d'être présent sur FB

Le profil, la page, le groupe. Lequel / laquelle choisir?

Différences entre profil, groupe et page

	Profil	Groupe	Page
Utilisateur	Un individu	« Famille, famille, camarade de classe, collègues, amis proches »	une organisation une entreprise, un commerce, une association
Visibilité	Selon paramétrage Indexé	Selon paramétrage Pas indexé	Tout le monde, même sans être membre de Facebook car indexée par Google
Amis	Tout le monde Confirmation manuelle Limité à 5 000 amis	Selon paramétrage : ouvert, fermé ou secret Limité	Tout le monde Confirmation automatique Nombre illimité = des fans
Invitations	Import de fichier e-mail « Suggérer des amis » « Partager le profil »	Via les profils des administrateurs « Ajouter des amis au groupe »	Via les profils des administrateurs « Partager »
Message à	-	Oui jusqu'à 5000 amis	-

tous les amis			
Publicité sur FB	-	-	oui
Statistiques	-	-	oui
URL personnalisable	oui	-	oui
Administrateurs	Un seul	Plusieurs possibles visibles des amis	Plusieurs possibles invisibles des amis

→ Trouver sa valeur ajoutée, qu'est-ce qui fait que je suis unique. Comment attirer l'intérêt ?

Exemple : je fais de la communication / je suis électricien / coiffeuse / informaticien

Mais je suis loin d'être le seul. Comment attirer l'attention des internautes sur MA Page ? Comment susciter leur intérêt et les fidéliser ?

En mettant en avant, bien entendu, notre technicité, notre savoir-faire, notre professionnalisme...

Mettre en avant tout cela en le mettant en scène : illustration / graphisme / choix des mots.

FB est un média graphique.

Sur FB, une mauvaise photo est plus efficace qu'un bon discours.

Un post "standard", 1 à 4 phrases et une illustration

C'est ici que la personnification nous aide à trouver le ton.

On montre notre travail et qui on est -> nos passions, nos hobbies, nos engagements...

→ Existant / Besoin / Valeur

Existant :

mon activité professionnelle
ma communication
mes compétences informatiques
le temps que j'ai à y consacrer

Besoin :

Pourquoi vais-je sur FB ?
Qu'est-ce que j'ai à y dire ?
Mon activité est-elle assise ?
Suis-je à la recherche de clients ?

Valeurs :

Qu'est-ce qui fait ma différence ?
Quelle image ai-je envie de donner de mon moi / mon activité ?
Ne pas hésiter à montrer / vendre autre chose que notre activité (musique/passion...).

Autres médias développés en fonction du projet, des besoins et des attentes des stagiaires

4. Atelier pratique avec facebook

4.1. S'inscrire sur FB et créer son profil : procédure pas à pas

La création initiale de votre profil peut prendre de 2 à 20 minutes, selon la quantité d'informations que vous choisissez d'y inclure. Voici comment procéder :

1. allez à www.facebook.com
2. inscrivez l'information demandée : elle est obligatoire pour l'inscription mais vous ne serez pas obligé de l'afficher sur votre profil, sauf pour votre nom et votre prénom qui sont affichés en tout temps
3. appuyez sur *Inscription*, prouvez que vous n'êtes pas un robot en répondant au captcha, et cliquez de nouveau sur *Inscription*
4. Facebook vous présente un assistant d'inscription en 3 étapes : vous pouvez exécuter ces étapes tout de suite ou passer par-dessus, puisque vous pourrez les compléter une fois votre profil activé
5. ces 3 étapes complétées (ou escamotées), Facebook vous souhaite la bienvenue : vous pouvez continuer de configurer votre profil mais il ne sera pas publié tant que vous n'aurez pas suivi le lien dans le courriel de confirmation qui vient de vous être envoyé
6. cliquez sur *Afficher et modifier votre profil*
7. c'est maintenant le temps d'ajouter une photo de vous, si ce n'est déjà fait : retaillez-la à un maximum de 200px par 250px avant de la téléverser si vous voulez mieux contrôler l'affichage (prévoir qu'une miniature de 50px par 50px sera tirée de cette photo pour affichage dans des listes)
8. si vous désirez que votre sexe ou votre date de naissance n'apparaissent pas sur votre profil, décochez la boîte appropriée et faites le choix qui vous convient dans la liste déroulante
9. complétez les autres informations à votre convenance et cliquez sur *Enregistrer les modifications* dans chaque section, avant de finalement cliquer sur *Modification terminée*
10. quand vous avez fini, visitez *Paramètres > Confidentialité* pour plus d'options sur les paramètres d'affichage des informations que vous venez d'entrer
11. n'oubliez pas de compléter l'activation de votre compte en suivant le lien qui vous a été envoyé dans le courriel de confirmation
12. enfin, pour une touche plus élégante, vous pouvez choisir une URL personnalisée

Votre profil est maintenant actif : *vous êtes sur Facebook*, comme on dit. Commencez à vous connecter avec vos amis et bonne découverte !

Créer une page FB : 1ers pas

1. Aller sur une page par exemple l'une déjà créée par l'un des stagiaires ou créer rapidement une page coiffure
 2. Cliquer sur « Créer une page » (en haut à droite) ou à partir de : <https://www.facebook.com/business/overview>
 3. Suivre la procédure (rapide)
- Bien choisir son type de page

Lieu ou commerce local : cette page est dédiée aux bars, restaurants et boutiques qui souhaitent promouvoir leur images/leurs produits sur Facebook.

Entreprise, organisme ou institution : cette page dédiée à la communication « corporate » permet de développer la présence de son entreprise sur Facebook, pour fédérer une communauté de fans et de clients par exemple.

Marque ou produit : cette page est souvent utilisée par les entreprises souhaitant développer spécifiquement l'image d'une marque, d'un produit en relation avec leurs activités.

Artiste, groupe ou personnalité publique

Divertissement

Cause ou communauté

4. bien choisir la catégorie de sa page car initie des paramètres précis
cas de la catégorie > commerces locaux
5. Personnaliser la photo de couverture et la vignette de profil et ajoutez les informations demandées
6. Remplir la page A propos
7. Personnaliser l'URL <http://www.facebook.com/username> (ni espace, ni tiret, ni accent, ni apostrophes, mais possibilité de séparer les mots par des points)
8. Ajouter des administrateurs
9. Télécharger des photos
10. Paramétrer votre page, les autorisations...
8. Publier votre page
8. Commencer à poster des statuts ou messages, à animer votre page !

Autres médias développés en fonction du projet, des besoins et des attentes des stagiaires

FIN EXTRAIT