



Module 5.

Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

Les réseaux sociaux



Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Ensemble d'individus liés par des liens sociaux et qui entrent en interaction.

Ils sont favorisés par l'évolution du Web

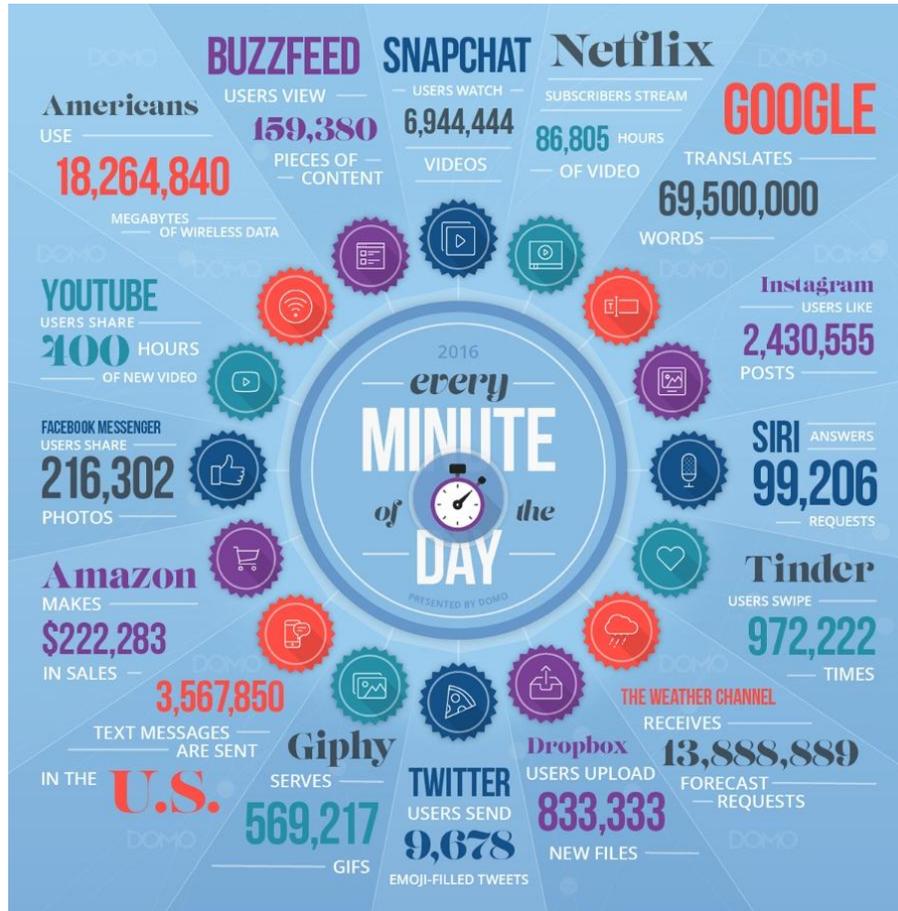
Web 1.0 ou descendant (on reste sur la même utilisation que la télévision)

Web 2.0 collaboratif et participatif

Web 3.0 sémantique et intuitif (résultats proposés en fonction de la géolocalisation ou du comportement sur le Web grâce à l'historique)

Web 4.0 Le cloud et les objets







Facebook **31 millions**



1.79 milliard Facebook

YouTube **26.2 millions**



1 milliard YouTube

Twitter
14.1 millions



Twitter
317 millions

Instagram
11.8 millions



Instagram
600 millions

Snapchat
9.8 millions



Snapchat
150 millions

LinkedIn
9.5 millions



LinkedIn
106 millions

WhatsApp
8.8 millions



1 milliard WhatsApp

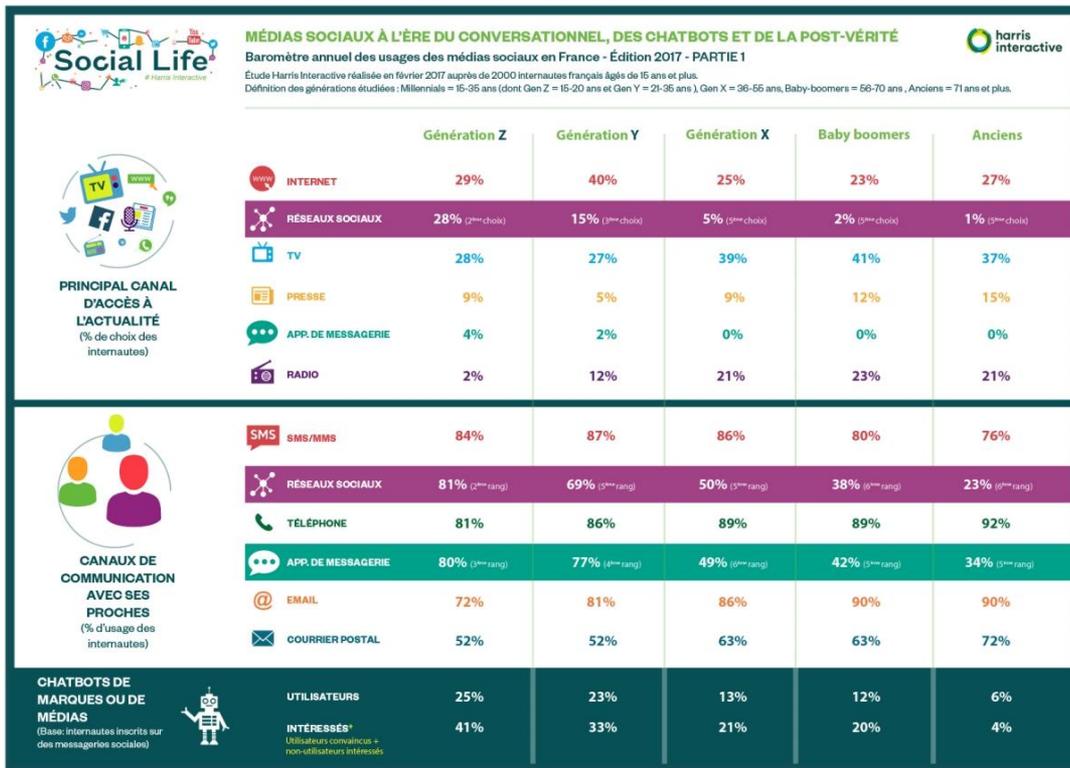
Pinterest
6.7 millions



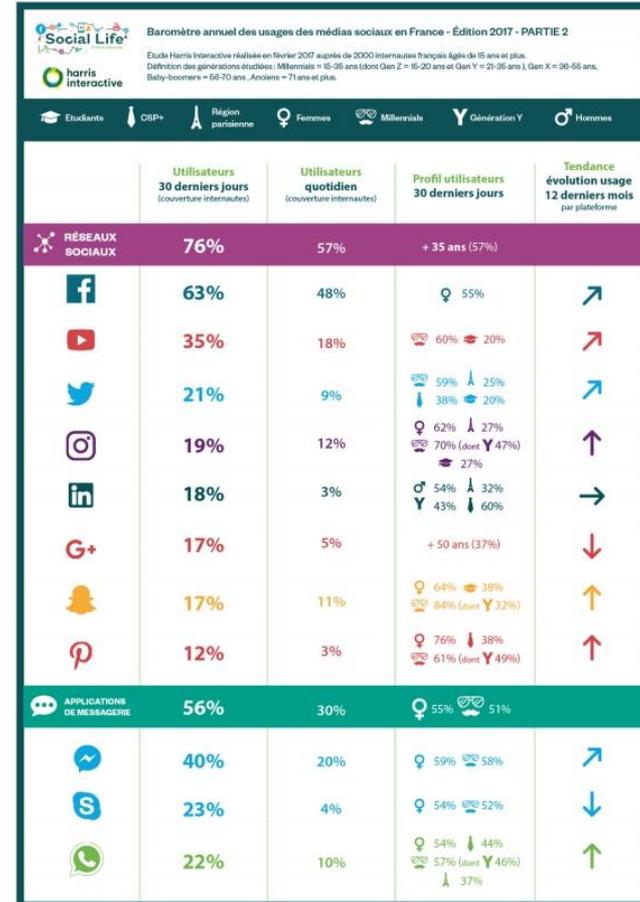
Pinterest
150 millions



Des réseaux qui servent
autant à communiquer
qu'à s'informer



L'utilisation des réseaux sociaux en France en 2017.



La typologie des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux de masse (Facebook, linkedin, Viadeo...)

Le “social Bookmarking” (Pinterest, delicious, youlink, pearltrees...)

Les réseaux sociaux de partage (Flickr, You tube, Dailymotion, Vimeo...)

Les Blogs ou micro blogs (Wordpress, Twitter...)

Les réseaux sociaux d'actualité (Dig, Wikio...)

Les créatives commons (Wikipédia...)

Le crowdfunding et le crowdsourcing (My major compagny...)

Les jeux en ligne



Les réseaux sociaux pour les entreprises

OBJECTIFS :

Promouvoir sa notoriété, son image

Faire sa publicité

Interagir pour créer de la proximité et de l'engagement

Faire de la veille (e-réputation), du SAV.

Faire de la communication institutionnelle

Recruter



Agir sur les réseaux sociaux à différents niveaux

Les degrés d'implication :

Social monitoring : surveiller et observer

Social sharing : créer du contenu à partager (boutons)

Social présence : développer ses profils

Social engagement : dans le but de convertir sa clientèle



Agir sur les réseaux sociaux à différents niveaux

Les degrés d'implication :

Social monitoring : surveiller, observer et informer.

Social sharing : créer du contenu à partager (boutons)

Social présence : développer ses profils

Social engagement : dans le but de convertir sa clientèle



Pourquoi est-ce important ?

Le site web, les applications mobiles, les réseaux sociaux sont reliés et peuvent se promouvoir entre eux.

On peut agir sur les uns pour optimiser le référencement et la visibilité des autres



Quels sont vos objectifs ?

Etre visible et maîtriser son e-réputation

Fidéliser sa clientèle

Atteindre de nouveaux clients

Vendre

Générer du trafic vers ses autres outils (site, appli, autres réseaux...)

Créer une communauté active

Mettre en valeur ses contenus (professional branding)

Créer des backlinks

Améliorer votre SEO



Comment les optimiser ?

Créer du contenu qui se partage

-Divertissant

-Engageant

-Incitant

-Bons plans



Comment les optimiser ?

Evitez la confusion entre le personal et le professional branding

S'il faut faire un peu de "storytelling" pour rassurer vos clients, ne faites pas l'erreur de croire qu'ils seront ravis de voir les photos de vos soirées, de vos plats au restaurant, vos vacances...



Comment les optimiser ?

Partagez les posts d'autres profils

Les réseaux sociaux sont avant tout basés sur le partage, l'interactivité. Ne faites pas de communication à sens unique



Comment les optimiser ?

Répondez aux questions et commentaires

-Les réseaux sociaux offrent un droit de réponse aux commentaires négatifs et vous permet de faire de la réassurance et du SAV

-Répondez aux commentaires positifs et aux questions pour valoriser les profils qui vous suivent

-Soyez diplomate et faites preuve d'autodérision et de sens de l'humour



Comment les optimiser ?

Variez les supports médias

-Micro-texte

-Renvoi vers article

-Photos

-Vidéos



Comment les optimiser?

Offrez du contenu, des outils, des conseils (gratuit) pour générer des leads

Les contenus étant délivrés après inscription, vous élargissez votre fichier prospects/clients



Comment les optimiser ?

Produisez du contenu de qualité

Sauf si vous cherchez à monétiser un compte de réseau social, ou générer du trafic sur un certain type de blog



Comment les optimiser ?

Définir un calendrier de publication

Varier l'information chaude et froide

Trouvez la bonne fréquence de publication

Etudiez votre clientèle pour trouver le bon timing

-étude de marché (personas)

-Analyse des statistiques de vos comptes



Comment les optimiser ?

Soyez vous même!

