

MALLETTE DU DIRIGEANT 2019
MODULE 6

Les fondamentaux du digital, des réseaux sociaux et de l'e-réputation



MARS 2019

SOMMAIRE

I - IDENTIFIER LES NOUVEAUX USAGES DU DIGITAL	P. 3
LES INTERNAUTES ACTEURS DE LEUR COMMUNICATION	P. 3
DÉFINIR LE VOCABULAIRE ET LES NOTIONS COURAMMENT UTILISÉS DANS LES RÉSEAUX	P. 4
II - PANORAMA DES MÉDIAS SOCIAUX	P. 6
DÉFINITION, USAGES ET CHIFFRES-CLÉS DES RÉSEAUX ET MÉDIAS SOCIAUX	P. 6
BLOGS, WIKIS : QUELS USAGES POUR SON ENTREPRISE ?	P. 7
III - UTILISER LES RÉSEAUX ET LES MÉDIAS SOCIAUX	P.9
FACEBOOK	P. 9
INSTAGRAM	P. 22
TWITTER	P. 26
LINKEDIN ET SLIDESHARE	P. 29
CHAÎNE YOUTUBE	P. 40
PICTURE MARKETING	P. 41
LA VIDÉO EN DIRECT	P. 42
IV - L'E-REPUTATION ET LA VEILLE EN LIGNE	P. 43
DÉFINITION : IDENTITÉ NUMÉRIQUE, PERSONNAL BRANDING ET E-REPUTATION	P. 43
L'IMPORTANCE DU MOTEUR DE RECHERCHE	P. 44
METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE	P. 45
SITUATION DE CRISE ET POSSIBILITÉS D'INTERVENTION	P. 47

I - IDENTIFIER LES NOUVEAUX USAGES DU DIGITAL

LES INTERNAUTES ACTEURS DE LEUR COMMUNICATION

Le comportement des internautes a beaucoup évolué, et d'un internaute-spectateur, nous sommes passé à un internaute-acteur, prêt à commenter, à partager, et surtout à contribuer à l'information. L'essor des réseaux sociaux à connotation professionnelle aura aussi grandement participé à cette nouvelle tendance. Ainsi aujourd'hui la stratégie de communication d'une entreprise ne peut se mettre en place sans prendre en compte l'interactivité avec les internautes.



DÉFINIR LE VOCABULAIRE ET LES NOTIONS COURAMMENT UTILISÉS DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Qu'est-ce qu'un follower? Que signifie DM ou MP? Dit-on mot-clic ou hashtag? Nous allons rassembler certains termes utilisés sur les médias sociaux, notamment Facebook, Twitter et Instagram. Un lexique en quelque sorte. Comme vous allez être confronté à l'ensemble de ces termes tout au long de la formation, autant fixer les bases afin de parler le même langage, en français s'il vous plaît!

Facebook

Profil: Le profil d'un utilisateur, c'est votre compte personnel. C'est aussi celui de votre ami. Deux profils sont donc amis alors que si vous aimez une page, vous en êtes plutôt un adepte (fan). Un profil ne peut avoir plus de 5 000 amis. Ce qui est beaucoup dans la vraie vie me direz-vous.

Page: il s'agit des pages officielles d'organisations (marques, entreprises, associations, festivals, magasins, émissions de télé, etc.) ou de personnalités (groupes de musique, chanteur, animatrice, politicien, etc.). Vous n'êtes donc pas amis avec une page. Si vous aimez une page, vous en êtes adepte (ou fan en anglais). Vous avez peut-être déjà entendu l'expression anglaise Fan Page également.

Mur ou Journal : Avec le temps, Facebook a modifié l'appellation Mur pour Journal (mais avouez que mur, c'est plus imagé!) Le journal ou le mur, ce sont toutes les publications que vous retrouvez lorsque vous allez directement sur votre profil, celui d'un ami ou la page d'une organisation. Vous pouvez également publier (c'est-à-dire écrire) sur le mur / journal d'une autre personne ou d'une page, à moins que ce dernier ne soit fermé aux commentaires.

Fil de nouvelles / Fil d'actualité: Le fil de nouvelles, c'est la première chose que vous voyez en ouvrant Facebook. Ce sont les nouvelles de vos amis, des pages que vous aimez et parfois celles que vous n'aimez pas encore, mais qui tentent d'acheter votre amour en payant des publicités. Ce sont ce qu'on appelle des publications sponsorisées

Demande d'amitié: c'est le moment où quelqu'un (un profil d'utilisateur) souhaite devenir votre ami virtuel. En anglais, on dirait Friend request. Sachez que si vous acceptez, vous serez automatiquement amis, l'amitié c'est bidirectionnel n'est-ce pas? Si vous n'acceptez pas, votre prétendu ami deviendra alors abonné seulement et ne pourra voir que vos publications publiques.

Publications et confidentialité: Tout ce que vous voyez passer, que ce soit du texte, une photo ou une vidéo, c'est ce que l'on nomme une publication. C'est ce que vous écrivez dans la petite boîte "À quoi pensez-vous?". Lorsque votre publication n'est composée que de mots, on dira aussi que c'est un statut. Comme dans la phrase: "As-tu vu mon dernier statut, ma fille a dit quelque chose de drôle!". Vos publications peuvent être de nature publiques (tout le monde peut voir, amis, abonnés et inconnus) ou réservées à vos amis seulement ou à un groupe restreint d'amis. Vous pouvez gérer vous-même la confidentialité de vos publications.

Identification: Pour identifier vos amis dans une publication, il suffit de mettre le signe "@" suivi du nom de votre ami. Celui-ci recevra une notification. Votre ami peut aussi vous identifier, assurez-vous de bien gérer vos paramètres de confidentialité car bien que votre ami considère que la photo prise au bistro du coin soit amusante, vous n'avez peut-être pas envie que votre collègue de travail la voit. Car oui, lorsque vous êtes identifiés dans une publication, celle-ci devient visible par ses amis et vos amis, même si votre collègue n'est pas si proche que ça dans votre vie personnelle.

Twitter et Instagram

Tweet: c'est la nature même de Twitter. C'est un petit bout de texte de 140 caractères. Sur ce réseau, vous pouvez écrire un tweet ou « tweeter » lorsqu'on le conjugue.

Abonnés / Followers – Abonnement / Following: Contrairement à Facebook, vous n'êtes pas obligés d'être "ami" avec un autre utilisateur pour avoir accès à ses tweets / photos. Lorsque quelqu'un s'abonne à votre compte, on dira que vous avez un nouvel abonné qui vous suit (traduction de follow) ou que vous avez un nouveau follower. Vous n'êtes pas obligé de le suivre en retour, c'est à votre convenance. Si vous le faites, vous serez alors abonné à son compte, vous ferez partie de ses abonnements.

Fil / Timeline: C'est l'ensemble des tweets / photos publiés(es) par ceux que vous suivez (vos abonnements). Un peu comme votre fil de nouvelles sur Facebook. Ce dernier sera composé de photos et de courtes vidéos sur Instagram et s'ajoutent tweets et liens vers des sites web sur Twitter. Plus vous avez d'abonnements, plus votre fil sera actif.

Mention / Tag: Lorsque vous désirez interpeler quelqu'un sur Twitter ou Instagram, il suffit d'indiquer @ suivi de son nom d'utilisateur (ex.: @MarikaMTL). Ce dernier recevra alors une notification comme quoi quelqu'un le mentionne dans un tweet ou en commentaire sur une photo. Vous pouvez aussi identifier des utilisateurs sur une photo, et ça dans les deux réseaux.

Retweet (RT) : Un retweet, c'est simplement un repartage d'un tweet à vos abonnés, à l'aide d'un simple bouton de retweet.

MP / DM: Lorsque deux personnes se suivent, elles peuvent s'envoyer des messages privés (MP). Ces messages ne seront vus que par les deux interlocuteurs uniquement. En anglais, l'expression est Direct message, d'où l'utilisation de DM qui est resté dans l'usage, autant en français qu'en anglais. Pas l'endroit pour s'épancher en explications, vous n'avez tout de même que 140 caractères sur Twitter. Et sur Instagram, vous devez envoyer une image pour démarrer une conversation.

Mot-clic / Hashtag: Le hashtag est un mot précédé du symbole “#”. En France, certains disent mot-dièse, alors qu’au Québec, plusieurs utilisent aussi mot-clic. Un mot-clic, c’est un mot sur lequel on peut cliquer pour voir tous les tweets qui se sont écrits à ce sujet ou toutes les photos marquées par le même hashtag.

Filtres : Les filtres peuvent être ajoutés sur les photos publiées sur Instagram pour modifier la lumière ou les couleurs.

Stories : La fonction Stories permet de poster des contenus éphémères et personnalisés avec du texte et des dessins, pendant 24h.

Média sociaux en général

API – Application Programming Interface

Ce terme décrit des lignes de codes développées pour accéder aux commandes de sites comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Spotify, etc. Ils permettent aux développeurs d’accéder au framework du média social et de développer des fonctionnalités tirant parti du média social en question.

Buzz

Mot anglais désignant un bourdonnement. Il décrit la communication faite autour d’un produit et le bouche-à-oreille induit.

Community Manager (CM – Animateur de communauté)

Personne chargée d’interagir avec les utilisateurs d’une communauté Web, comme un blog, une page fan Facebook... De manière générale, le community manager répond aux questions, fait la promotion de la communauté et agit également en tant que modérateur.

Contenu viral

Une photo, une vidéo, un enregistrement audio, ou tout élément de contenu suffisamment intéressant pour être facilement partageable. Le terme « viral » signifiant qu’il a été partagé sur de multiples réseaux en quantité importante, à une fréquence élevée.

Influenceur

une personne ou un groupe de personnes qui a une forte influence sur un média social et qui est souvent ciblé par les responsables du marketing comme l’ambassadeur d’une marque dans le média social.

Storytelling

Le fait d’utiliser les techniques narratives pour rendre un contenu plus intéressant pour l’audience. A minima il consiste à structurer le contenu en trois étapes: connexion avec l’audience, drame au sens du problème que la solution résout, et enfin la solution et les caractéristiques du produit qui ne viennent qu’à la fin.

Forums

Espace virtuel qui permet aux internautes de discuter, partager des opinions et des expériences sur divers sujets.

E-réputation

L’e-réputation est l’image d’une marque sur le web et les réseaux sociaux.

Taux d’engagement

Il mesure la performance d’une publication en fonction des likes, retweets, partages et du reach.

II - PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX

DÉFINITION, USAGES ET CHIFFRES-CLÉS DES RÉSEAUX

Définition du réseau social : au commencement...

« Un réseau social est un ensemble d'individus ou d'organisations reliés par des interactions sociales régulières » telle est la définition du réseau social que nous pouvons lire sur Wikipedia. Car oui, si aujourd'hui, en parlant de réseau social nous avons plutôt tendance à penser web, il faut savoir que par définition, un réseau social est **un groupe de personne qui maintiennent des liens IRL (In Real Life)**. Souvent, il s'agit d'individus partageant des valeurs, des intérêts communs. C'est autour de ces éléments qu'ils échangent pour maintenir des liens dans la durée.

Définition du réseau social sur le web

Puis l'avènement du web 2.0 a donné une nouvelle dimension, voire définition au réseau social. Ainsi, « l'expression recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenu. » nous indique Wikipédia.

Andreas Kaplan, enseignant chercheur spécialisé dans l'étude des réseaux sociaux et Michael Haenlein Docteur en Management, donnent la définition suivante du réseau social :

« il s'agit d'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 ».

Nous comprenons ainsi que le réseau social web se base sur l'intelligence collective et la collaboration en ligne. Le média social instaure une communication sociale qui permet aux individus de collaborer, créer, organiser, modifier ou commenter un contenu. Avec l'avènement du web, le réseau social prend alors une toute autre définition!

Typologie des réseaux sociaux

Vous pouvez trouver différents types de réseaux sociaux. J'ai effectué pour vous un petit classement par typologie.

Les réseaux sociaux à dominante visuelle

Je classerai dans cette catégorie les réseaux sociaux qui privilégient les posts d'images, photos, infographie. Nous pouvons donc trouver dans cette catégorie :

- **Instagram** : ce réseau a été créé en 2010. Il regroupe **1 milliard d'utilisateurs** dans le monde, dont 800.000 utilisateurs actifs au quotidien. En 2012, ce réseau social est racheté par Facebook pour un milliard de dollars. **En France 17 millions d'utilisateurs**
- **Pinterest** : ce réseau social a été lancé en 2010. Pinterest compte plus de **250 millions d'utilisateurs** dans le monde dont **2,7 millions en France!**
- **Snapchat** : ce réseau social a été lancé en 2011. Snapchat compte plus de **186 millions d'utilisateurs** dans le monde dont **13 millions en France!**

Les réseaux sociaux professionnels

Les plus connus dans cette catégorie sont LinkedIn et Viadeo. Ces réseaux sociaux sont idéals pour vous donner de la crédibilité en tant que professionnel. Ils vous permettront par ailleurs d'atteindre facilement une cible B2B!

- **LinkedIn** : c'est le premier réseau social professionnel! Il est tourné à l'international. Créé en 2003, il regroupe **244 millions d'utilisateurs dont 35% actifs** au quotidien. **6,8 millions en France.**

Blogging et micro blogging

Dans cette catégorie je citerai également deux réseaux sociaux : Twitter et Tumblr.

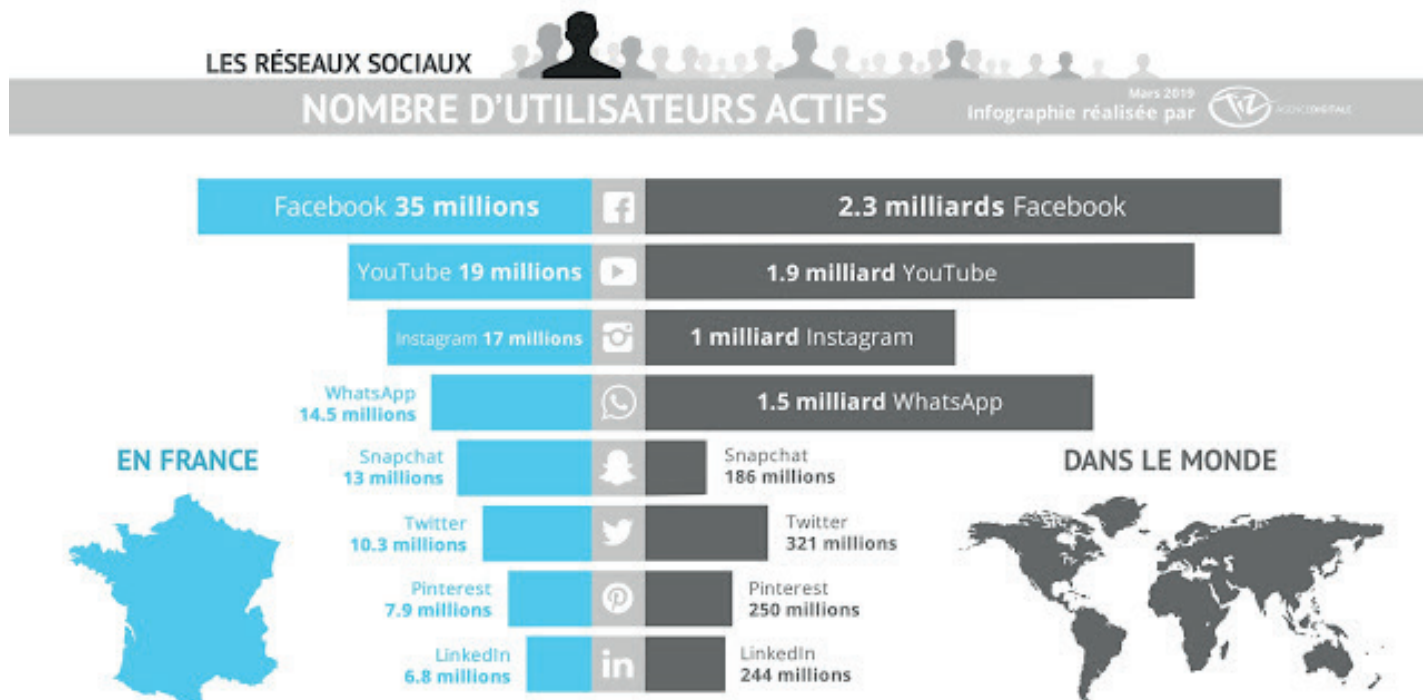
- **Twitter c'est 321 millions d'utilisateurs actifs!** Lancé en 2006, il se démarque des autres réseaux sociaux par de nombreux aspects, notamment les messages écrits (les tweets) qui ne doivent pas dépasser 140 caractères. **En France 10,3 millions.**

Facebook : une catégorie à lui seul

C'est le réseau social le plus utilisé au monde avec 2,3 milliards d'utilisateurs dans le monde. En France Facebook est utilisé par 35 millions de personnes. Il se distingue par la variété de service qu'il propose : création d'articles, d'album photo, de vidéo, de quizz... C'est un panel diversifié de fonctions que propose donc Facebook!

Youtube : Uniquement de la video

Youtube est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005. Il réuni **1,9 milliards d'utilisateurs dans le monde dont 19 millions en France.**



BLOG ET WIKIS : QUELS USAGES POUR SON ENTREPRISE ?

Quand on parle de médias sociaux, il ne faut pas penser uniquement aux réseaux sociaux, il y a aussi les blogs !

Les blogs sont de puissants canaux pour publier du contenu et développer l'image des entreprises. Ils permettent de raconter des histoires, partager des expériences ou encore d'apporter une expertise. Le but est de générer du contenu pertinent, efficace et accessible pour l'utilisateur.

Voici donc cinq raisons pour lesquelles entretenir un blog est un réel atout pour les entreprises.

Raison #1 – Les moteurs de recherche aiment les contenus de blog.

Le fait de générer du contenu permettra au site de mieux se positionner sur les moteurs de recherche grâce à notamment à une stratégie de longue traîne des mots-clés, ce qui apportera une visibilité non négligeable à l'entreprise. 55% des entreprises possédant un blog génèrent plus de trafic.

Raison #2 – Les réseaux sociaux sollicitent les contenus de blog.

Après les moteurs de recherche, ce sont les réseaux sociaux qui rapportent le plus de trafic à un site internet. Un contenu engageant suscitant l'envie du lecteur rapportera plus de partages et d'interactions.

Raison #3 – Un contenu utile générera des prospects de qualité et des ventes.

Le but du contenu c'est également de conclure des ventes. En effet, un article pertinent joue pour beaucoup dans le processus de décision d'achat. Pour être efficace il est parfois bon de comparer les services ou produits de son entreprise par rapport à la concurrence. Il faut également penser à terminer les billets par des appels à l'action (C.T.A.)

Raison #4 – Un contenu de qualité permet de se démarquer des concurrents.

Écrire du contenu de qualité permet d'asseoir l'expertise de l'entreprise tout en valorisant son image de marque. L'entreprise obtiendra alors une certaine autorité et prendra alors plus d'ampleur et d'importance dans son domaine d'activité.

Raison #5 – Un blog réussi permet d'économiser.

Il est nettement moins coûteux de mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing que de payer des publicités, cela demande du temps pas de l'argent. Le marketing entrant permet de donner de la valeur au contenu au fil du temps.

Générer du contenu pour son blog crée de la confiance chez le consommateur, c'est l'élément essentiel de l'Inbound Marketing.

Pourquoi implémenter un wiki en entreprise?

Devenu un incontournable d'Internet, Wikipédia fait partie des sites les plus consultés au monde (En 2012, il est le 6ème site le plus visité au Canada selon la source Alexa).

Qu'apporte-t-il de plus aux manières traditionnelles de travailler?

Si le wiki semble avoir le même concept que des éditeurs de texte standards, il s'en distingue toutefois par son usage et se libère de ses contraintes. Tout d'abord, il est plus convivial de consulter des pages web à travers un navigateur que d'ouvrir puis refermer des documents. Ensuite, le dynamisme offert grâce à la navigation entre ses pages par le système de liens hypertextes rend l'expérience utilisateur beaucoup plus vivante. Les utilisateurs peuvent également, selon leur profil et au fil de leurs pensées, chercher de plusieurs manières différentes l'information, ce qu'une structure linéaire d'un document classique ne permet pas. Enfin, il facilite la modification rapide et simultanée du contenu, évite la duplication tout en favorisant la mise à jour et assurant la qualité de l'information grâce à son caractère « en ligne », évitant ainsi l'impression ou le téléchargement.

Dans quelles applications concrètes bénéficie-t-il à l'entreprise?

Si le wiki permet de concevoir une encyclopédie comme Wikipédia, il en existe bien d'autres applications utiles en entreprise :

- **Glossaire, annuaire** : Peut, entre autre, lister le vocabulaire spécifique utilisé dans l'entreprise pour faciliter l'intégration de nouveaux employés.
- **Site intranet** : S'inscrivant dans un portail ou un intranet de communication, un wiki vient en support à la présentation des départements ou des services.
- **Recueil de connaissances** : Permet de formaliser des processus comme un site regroupant les procédures pour des agents de réservation, un site de résolution de problèmes pour des opérateurs en service après-vente ou encore un guide d'utilisation de logiciels informatiques.
- **Espace de travail de projet** : Favorise la formalisation des idées en sessions de « brainstorming » de par sa souplesse facilitant ainsi l'innovation et la créativité en équipe.

Si les avantages et les applications en entreprise d'un wiki sont avérés, il ne s'agit pas de lancer un wiki pour faire un wiki. Le projet de lancement d'un wiki s'accompagne d'une méthodologie et de bonnes pratiques à suivre pour devenir un vrai succès.

III - UTILISER LES RÉSEAUX ET LES MÉDIAS SOCIAUX

FACEBOOK

LES DIFFÉRENTS FORMATS

Profil : C'est un profil personnel, donc rattaché à une personne, et qui relève donc par définition d'une utilisation privée de Facebook.

Page : ou fanpage ou encore page professionnelle. Par opposition au profil personnel, les pages correspondent à une utilisation, cette fois-ci, professionnelle de Facebook pour promouvoir une marque ou activité. Pour pouvoir gérer une page il vous faut obligatoirement un profil.

Groupe : C'est le moins connu des 3 fonctions de Facebook. Il correspond, comme son nom l'indique, à un lieu d'échange de personnes autour d'un sujet commun. Un groupe de personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

1. Le profil Facebook

Le profil personnel est, quoi qu'il arrive, votre première étape sur Facebook, vu que de toutes les façons vous en aurez besoin pour créer votre fanpage (toute fanpage est en effet rattachée obligatoirement à un profil).

Encore une fois, le profil est strictement individuel et ne peut pas être ouvert à des fins commerciales, sous peine d'être sanctionné par Facebook (par, ni plus ni moins, la fermeture de votre compte !).

2. La fanpage

C'est le profil des entreprises, marques, activités ou associations. La démarche est ici nettement plus commerciale ou, dans tous les cas, "promotionnelle".

C'est donc d'une fanpage dont vous avez besoin pour la promotion de votre activité !

Une fois créée votre fanpage pour votre activité, à vous de développer ensuite votre communauté de fans.

NB: Sachez que vous pouvez suivre vos statistiques (les résultats de votre activité sur votre page) grâce aux Facebook Insights.

3. Le groupe Facebook

Le groupe est, comme on l'a dit, un lieu d'échange entre des personnes ayant le même centre d'intérêt, une sorte de forum de discussion. Vous pourrez y partager des idées mais aussi des photos, liens, vidéos etc.

Il existe plusieurs types de groupes qui correspondent à différents niveaux de confidentialité :

- Les groupes publics: Par définition, le groupe est public et donc tout le monde peut en faire partie, être invité ou s'ajouter soi-même.
- Les groupes fermés: N'importe qui peut demander à rejoindre le groupe mais il doit être invité par l'un des membres du groupe.
- Les groupes secrets: N'importe qui peut demander à rejoindre le groupe mais chaque demande doit être validée par un administrateur.

Il y a plusieurs utilisations possibles des groupes Facebook pour votre activité :

- Créez votre propre groupe public pour vous positionner comme leader ou influenceur dans votre secteur d'activité.
Ouvrez un groupe sur la thématique de votre activité et partagez votre veille ou des infos / conseils susceptibles d'intéresser votre cible.
- Intégrez des groupes existants dont les profils d'utilisateurs vous intéressent : afin de poster des publications susceptibles d'attirer leur attention sur votre activité.

- Créez votre groupe privé réservé à certains privilégiés, comme par exemple vos clients existants. Si vous avez déjà un certain nombre de clients, vous pouvez aussi créer un groupe, privé cette fois-ci, dans lequel vous pourrez apporter des réponses à leurs questions sous forme de service après vente. Vos clients pourront également se servir de ce groupe pour discuter entre eux et s'entraider mutuellement. collaborateurs afin d'échanger plus facilement.

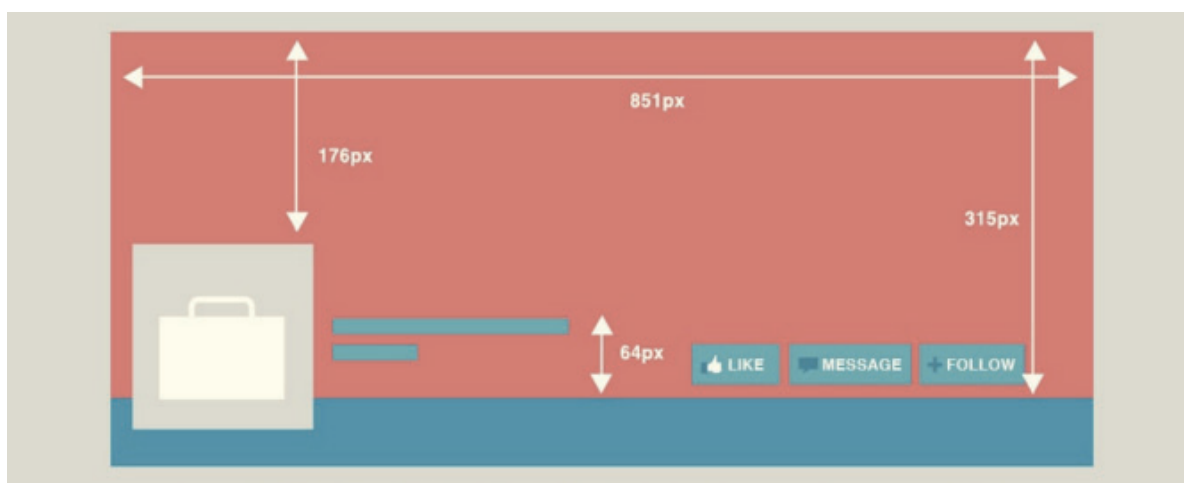
QUELLE UTILISATION POUR L'ENTREPRISE ?

Il ne suffit pas d'avoir une page Facebook pour construire sa communauté sur les réseaux sociaux. Il est important de connaître parfaitement le fonctionnement du réseau social et les attentes de ses utilisateurs pour proposer une animation pertinente, qui va vous aider à gérer votre image sur Internet et à acquérir des leads qualifiés.

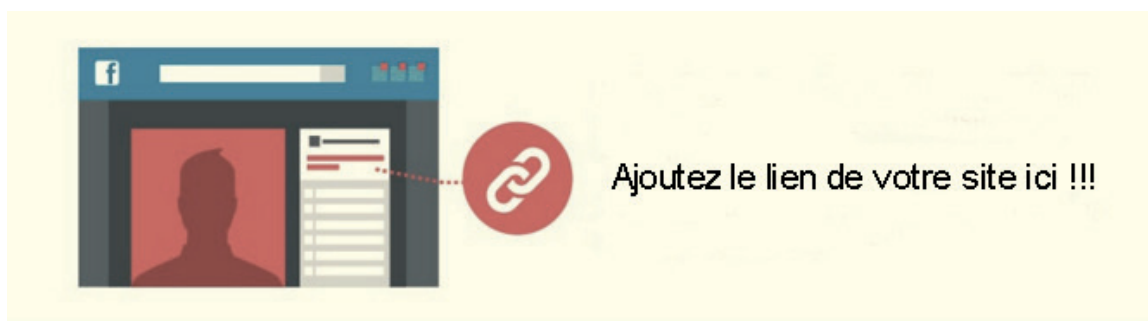
Pour vous aider dans cette mission, voici 13 conseils incontournables !

1# Une photo de profil reconnaissable : Pour votre photo de profil allez droit au but en proposant le logo de votre entreprise. L'objectif est que votre page soit reconnaissable en un coup d'œil. (Taille de l'image : 180 x 180 px)

2# Choisir une photo de couverture percutante : Utilisez la photo de couverture pour faire passer un message auprès des internautes ou susciter une émotion. L'internaute doit immédiatement être captivé par un visuel coloré, dynamique qui l'invite à en savoir plus.



3# Utiliser les photos pour promouvoir votre site internet : Lorsque vous chargez la photo de profil et celle de couverture, ajoutez une description. Cette dernière s'affichera quand vous changerez d'image, ce qui vous permettra de faire la promotion de votre site internet, par exemple.



4# Remplir la section « À propos » : Très importante, cette section permet de présenter votre entreprise et vos prestations. Cela permet aux internautes de comprendre immédiatement ce que vous pouvez faire pour eux et de s'abonner s'ils sont intéressés.

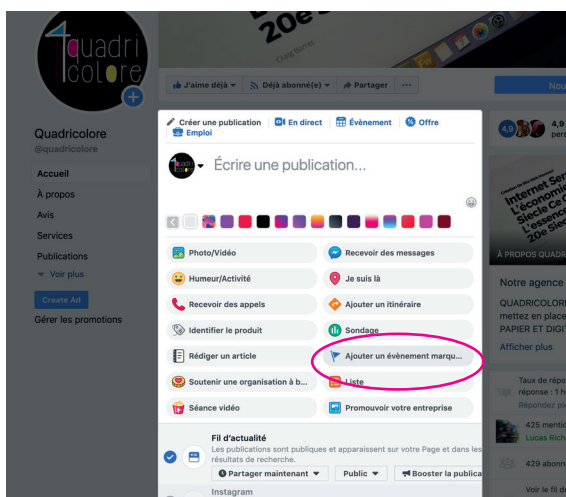
Par conséquent, en remplissant cette rubrique, vous attirez du trafic qualifié.

5# Installer un call-to-action en haut de page : Facebook vous offre la possibilité d'ajouter un call-to-action à côté du bouton « j'aime », qui redirige vers l'accueil de votre site ou une page spécifique.

À vous de choisir entre :

- en savoir plus,
- acheter,
- s'inscrire,
- regarder la vidéo,
- nous contacter,
- télécharger l'application...

6# Créer un historique : Montrez l'expérience de votre entreprise et son parcours année après année en ajoutant des dates clés à votre page.



7# Ajouter des applications utiles : Facebook vous permet de personnaliser votre page grâce à sa boutique d'application. Vous pourrez ainsi promouvoir votre présence sur les autres réseaux sociaux, ajouter un champ d'inscription à votre newsletter, créer des coupons de réduction, lancer des sondages, proposer un top fans...

8# Publier des contenus visuels : Pour capter l'attention des internautes dans le fil d'actualité, préférez les grandes images et les vidéos. Plus percutant, ce type de contenu vous aide à promouvoir vos produits, présenter votre entreprise ou donner des conseils pratiques.

De plus, les contenus visuels se consultent mieux sur mobile et se partagent plus facilement. C'est donc l'occasion d'accroître l'engagement !

9# Utiliser la règle des 70-20-10 : Pour fidéliser votre communauté et acquérir des leads, diversifiez votre ligne éditoriale sur Facebook.

- 70 % de vos publications doivent venir de votre entreprise et apporter de la valeur ajoutée aux abonnés (conseils, événements, études de marché...).
- 20 % des posts doivent être issus de votre veille auprès des autres.
- 10 % doivent être des promotions, des codes de réduction, des nouveaux produits...

10# Utiliser la fonction « Épingler en haut » : Vous sortez un nouveau produit ou vous avez une annonce importante à faire ? Lorsque le post est publié, épinglez-le en haut de votre page pour toucher un maximum d'abonnés et de nouveaux venus.

11# Planifier la publication sur Facebook : Pour accroître la portée de vos posts, il est nécessaire de les publier lorsque votre communauté est majoritairement connectée. Pour ce faire, utiliser la fonction de planification de Facebook ou des outils comme Buffer, Hootsuite, Hubspot... pour programmer vos publications au meilleur moment.

12# Analyser l'engagement : Mesurez régulièrement la portée de vos publications, afin de voir comment l'augmenter. Les statistiques Facebook vous donneront de précieux renseignements sur le profil de vos abonnés, leurs centres d'intérêt, leurs publications préférées et leurs horaires de présence.

13# Gérer parfaitement les commentaires : Dès que vous répondez au commentaire d'un fan, celui-ci remonte immédiatement sous le post. Prenez l'habitude de dialoguer avec vos abonnés pour accroître votre capital sympathie, mais aussi montrer que vous êtes à leur écoute.

En suivant ces 13 conseils, vous devriez constater une croissance de la portée et de l'engagement sur vos publications Facebook.

LE EDGE RANK DE FACEBOOK

Vous l'aurez certainement déjà constaté, seulement **10 à 15% de vos fans voient vos publications**.

Pourquoi ? Parce que Facebook fonctionne avec un algorithme nommé Edgerank qui détermine l'affichage de vos posts dans le fil d'actualité de vos fans.

L'objectif de cet algorithme est de rendre les fils d'actualité des utilisateurs de Facebook attractif et agréable et d'en améliorer l'utilisation.

Etant donné que cet algorithme va déterminer la diffusion et la viralité de vos messages, il semble essentiel de comprendre son fonctionnement et d'avoir connaissance des critères pris en compte dans son calcul afin d'avoir le meilleur edgerank possible.

Comment fonctionne l'edgerank ?

Cet algorithme est assez mystérieux mais Facebook a tout de même révélé les métriques principales dont il tient compte. Les voici :

$$\text{Rank} = \left(\sum U_e \times W_e \times D_e \right)$$

Affinity score between viewing used and edge creator

Time decay factor based on how long ago the edge was created

Weight for this edge type (create, comment, like, tag)

L'affinité

L'affinité correspond au **degré d'interactions** qu'un internaute a avec une page Facebook. Plus une personne cliquera, likera ou commentera les publications d'une page, plus son degré d'affinité avec cette page sera élevé ! L'affinité d'un utilisateur est aussi conditionnée par les interactions de ces amis. Facebook part du principe que si vos amis ont un degré fort d'affinité avec une page alors vous êtes susceptible d'être intéressé vous aussi par cette page.

Le poids

Le poids est fonction de deux aspects d'un post.

Cela dépend premièrement du type de post. Plus vous allez enrichir vos publications de contenu (lien, photo, vidéo) plus Facebook va accorder du poids à votre publication.

Deuxièmement, cela dépend du **type d'interaction** que les utilisateurs ont eu avec vos publications. Un commentaire par exemple a plus de poids qu'un like car c'est une action qui nécessite plus d'engagement de la part de l'utilisateur.

Le timing

Plus une publication est ancienne, moins les actions effectuées sur cette publication auront de poids. Une publication ne sera jamais plus vivante et efficace qu'au moment où elle vient d'être postée !

Ces trois critères ne sont bien entendu pas les seuls. Facebook déclare tenir compte de milliers de critères différents pour donner de la visibilité ou non aux publications.

Les dernières évolutions de l'edgerank : La qualité du contenu prise en compte !

Depuis quelques temps déjà, Facebook s'attache aussi à tenir de plus en plus compte de la qualité des contenus au sein de son algorithme.

Le « likebaiting » sanctionné

En Août 2014, le réseau social avait déclaré dans un article de sa Newsroom que les publications racoleuses ainsi que l'utilisation de techniques de « likebaiting » qui incitent les internautes à cliquer sur un lien sans pour autant que le contenu vers lequel le renvoi soit pertinent seraient sanctionnées en termes de visibilité.

La fin des messages promotionnels

En Novembre 2014, Facebook a annoncé que les messages jugés trop promotionnels seraient eux aussi sanctionnés. Il est ainsi déconseillé de poster des publications ayant pour unique but de pousser l'utilisateur à acheter un produit ou à gagner des promotions sans contexte réel ainsi que les publications réutilisant les mêmes messages que les textes promotionnels des publicités.

Les fausses publications pénalisées

Facebook a décidé de lutter contre ce qu'il juge être des arnaques, des canulars. Les publications signalées comme telles par les utilisateurs seront moins visibles et seront étiquetées comme étant fausses.

7 astuces pour augmenter la visibilité de vos publications et de votre page Facebook

Il est très difficile de passer outre l'edgerank de Facebook, cependant il est possible d'optimiser au maximum vos publications et votre page afin d'optimiser au mieux la visibilité de ses publications. Voici quelques conseils pour aller dans ce sens :

- Publiez régulièrement pour créer une certaine régularité mais sans trop en faire non plus. 1 publication par jour est un bon début.
- Enrichissez vos publications de liens, photos, vidéos. La majorité des études démontrent que la photo est ce qu'il y a de plus efficace en termes d'engagement.
- Publiez du contenu unique. Et oui, même sur les réseaux sociaux il faut éviter le duplicate content. Il est par ailleurs déconseillé de republier un post. Ce type de pratique est dorénavant sanctionné par Facebook.
- Publiez au bon moment c'est à dire lorsque vos fans sont le plus présents sur les réseaux sociaux. Chaque communauté est différente, vous devrez donc essayer de publier à différentes heures pour voir ce qui fonctionne de mieux. De façon général c'est souvent aux alentours de 12h et vers 19h que vos publications auront le plus de chance d'être vues.
- Privilégiez les publications courtes (100 à 250 caractères).
- Surfez sur les trending topics (sujets tendances), Facebook leur donne plus de visibilité
- Incitez aux interactions en posant des questions, en interpellant vos fans ou en suggérant l'action attendue.

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Vous aimeriez faire de la publicité Facebook (appelé également Facebook Ads) ou améliorer vos résultats actuels mais vous ne savez pas encore très bien comment vous y prendre ? Je ne vous parle pas d'appuyer sur le bouton « booster la publication » mais bien de **créer des campagnes de publicités via le gestionnaire de publicités Facebook**. Voici les éléments clés pour bien démarrer vos campagnes.

Pourquoi faire de la publicité Facebook ?

Comme vous le savez sans doute, le Reach Facebook ou portée organique, ne cesse de baisser jusqu'à peut-être totalement disparaître à ce rythme ! La seule alternative quand on est présent sur Facebook est bien souvent le recours à la publicité pour gagner en visibilité.

De très nombreuses personnes ont utilisé la publicité pour leur page Facebook en manque d'engagement, pour la relancer et toucher ainsi de nouveaux clients, lecteurs etc... Cependant la publicité est utilisée également pour toutes les sociétés qui maîtrisent la création des audiences et qui réussissent à en tirer profit substantiellement.

Certaines structures parviennent à réaliser la plus grande partie de leur chiffres d'affaires, grâce à la publicité qu'ils font sur Facebook.

Faire de la publicité Facebook c'est avant tout rechercher de la visibilité, gagner du trafic et accroître son business. Les 3 éléments clés que l'on retrouve régulièrement au sein de la stratégie digitale pour son site internet.

Publicité Facebook : Ce que vous devez savoir avant de commencer

Cela peut sembler difficile ou intimidant, mais créer une campagne Facebook Ads est beaucoup plus simple qu'on ne le croit.

Nous allons voir ensemble les éléments essentiels pour la réussite d'une publicité Facebook comme :

- Votre objectif ;
- Votre cible ;
- Vos placements ;
- Votre publicité ;
- Votre budget.

1) Connaitre votre objectif avant de créer votre publicité Facebook

Pour créer une campagne Facebook Ads, vous devez obligatoirement vous rendre sur :

<https://www.facebook.com/adsmanager/manage>

le gestionnaire de publicités Facebook, et ensuite créer un compte publicitaire si le vôtre n'est pas encore créé.

Si vous l'avez déjà créé, vous devriez être familier avec les « objectifs ».

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'app	Visites en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	

Pour commencer sur des bonnes bases, vous devez être **très clair sur votre objectif marketing**. En fonction de l'objectif que vous choisirez, Facebook optimisera la diffusion de votre publicité différemment.

Autrement dit, ce ne seront pas les mêmes personnes dans votre audience, qui verront vos publicités sur Facebook selon l'objectif que vous avez choisi.

Voici un exemple :

Vous êtes community manager et vous souhaitez obtenir plus d'engagement sur vos publications Facebook ?

Choisissez l'objectif « interactions », Facebook montrera vos publicités aux personnes les plus susceptibles d'aimer, commenter ou partager vos publications !

Un autre exemple :

Vous voulez booster le trafic de votre site ? **Alors, choisissez l'objectif « Trafic »**, Facebook montrera alors vos publicités aux personnes qui cliquent souvent sur des liens.

Le choix de votre objectif n'est donc pas compliqué en soit. Vous devez simplement savoir que ce choix déterminera qui verra vos publicités.

Note : **Une erreur courante est de se tromper entre l'objectif trafic et conversions.**

En effet, pour les 2 objectifs, vous envoyez des gens sur une page web mais avec un résultat final différent.

Avec l'objectif Trafic, vous souhaitez que l'on visite votre site web ... c'est tout.

Avec l'objectif Conversions, le résultat final est différent. Vous envoyez bien du trafic sur votre site web mais avec un objectif précis, la conversion :

- Inscription à votre newsletter ;
- Téléchargement d'un ebook ou livre blanc ;
- Achat d'un produit sur votre boutique.

A vous de faire le bon choix en fonction de votre objectif final ! Vous pourrez également rapprocher de vos objectifs de publicités, vos objectifs au niveau des interactions Facebook à privilégier : like, clic, commentaire ou partage.

2) A qui vous adressez vous au travers de votre publicité Facebook ?

Maintenant que nous avons choisi votre objectif, il est temps de trouver votre cible. Quand vous avez encore peu d'expérience, le mieux est de tester le ciblage socio-démographique et par intérêts.

Si vous choisissez uniquement les options de base du ciblage socio-démographique, vous obtiendrez une audience de cette taille !

The image shows two side-by-side screenshots from the Facebook Ads interface. The left screenshot displays the targeting options for a campaign. Under 'Lieux', 'Résidents' is selected, with 'France' and 'Paris, Île-de-France' chosen. The 'Âge' range is set to 25-50, 'Sexe' is set to 'Tout', and 'Langues' is set to 'Français (France)'. The right screenshot shows the 'Définition de l'audience' section. A gauge indicates the audience size, and a red box highlights the 'Portée potentielle : 1 900 000 personnes'. Below this, 'Résultats quotidiens estimés' are shown: 'Portée' (840 - 5 200) and 'Clics sur un lien' (7 - 36). A warning icon and text state: 'Vos résultats seront probablement différents des estimations. Les données disponibles pour calculer cette estimation'.

1.900.000 personnes, ça vous paraît bien ? J'espère que vous avez répondu « non » parce que nous voulons une audience bien ciblée !

En effet, vous êtes en concurrence avec 6 millions d'annonceurs d'après les statistiques Facebook et selon un système d'enchères. Choisir une audience trop large revient à vous tirer une balle dans le pied puisque vous vous mettez en concurrence avec un plus grand nombre d'annonceurs.

Comment diminuer la taille de votre audience sur le gestionnaire de publicités Facebook ?

Au travers du gestionnaire de publicités Facebook il faudra interagir sur le ciblage avancé selon les intérêts et les comportements. D'où l'importance d'avoir une idée précise de votre client idéal et de votre marché.

- Quels sont ses hobbies ou vos centres d'intérêts ?
- Quels magazines/blogs lit-il ?
- Quels sont ses problèmes ou ses frustrations ?
- Qui sont vos concurrents ?
- Y a-t-il des communautés dans votre marché (et donc des Pages Facebook) ?

Prenons l'exemple suivant :

Vous être propriétaire d'un centre de Yoga à Paris. C'est une grande ville et comme je vous l'ai montré, cibler les hommes et femmes entre 25 et 50 ans via Facebook nous donne une audience de presque de 2 millions de personnes.

Pour réduire cette audience afin d'optimiser votre publicité, vous pourriez utiliser les centres d'intérêt et affiner votre ciblage en choisissant uniquement les femmes qui aiment le yoga.

Voyons ce que ça donnerait :

Âge 25 - 50

Sexe Tout Hommes Femmes

Langues Français (France)

Ciblage avancé INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Fitness et bien-être

Yoga

Portée potentielle : 130 000 personnes

Résultats quotidiens estimés

Portée 360 - 2 100

130.000 personnes ! Pensez-vous que c'est bon à présent ? Non, c'est encore un peu trop ! Vous risqueriez de manquer de place dans votre centre de Yoga avec autant de personnes.

En choisissant ce ciblage, je m'oriente vers les femmes d'un âge compris entre 25 et 50 ans et qui ont montré un intérêt pour le Yoga. Mais peut-être que certaines d'entre-elles ont juste regardé un jour une vidéo sur le Yoga et Facebook en a conclu qu'elles étaient intéressées par le Yoga.

Mais ce n'est hélas pas parce que vous avez regardé un jour une vidéo sur le Yoga que vous êtes intéressé par le sujet. C'est pourquoi nous devons encore affiner notre ciblage.

Je vous parlais de mieux connaître vos clients. Pour mieux connaître ma cible et créer une publicité Facebook optimisée, la première chose que je ferais serait de rechercher les magazines de Yoga qui intéressent les femmes.

Une recherche sur Google me permet de trouver le magazine en question.

Google magazines yoga

Tous Images Vidéos Actualités Maps Plus Paramètres Outils

Environ 25 400 000 résultats (0,33 secondes)

Quel magazine yoga & bien-être choisir? | Yogomag

www.yogomag.info/dir/presse-yoga-bien-etre/

11 oct. 2015 - Les bienfaits du yoga se ressentent rapidement tant sur le corps que sur l'esprit que vous soyez néophyte ou yogi expérimenté. Yoga magazine plaide pour un yoga accessible et sincère avec des informations pratiques, des postures réalisables, des rencontres éclairantes et des explications scientifiques.

Quelqu'un a déjà fait le travail à ma place, donc je clique sur ce lien et je trouve une liste des meilleurs magazines sur le Yoga. C'est bon, j'ai trouvé le mien !

Yoga Magazine:



Périodicité : tous les deux mois chez votre marchand de journaux

Abonnement: 19€ pour 6 numéros

Les bienfaits du yoga se ressentent rapidement tant sur le corps que sur l'esprit que vous soyez néophyte ou yogi expérimenté. *Yoga magazine* plaide pour un yoga accessible et sincère avec des informations pratiques, des postures réalisables, des rencontres éclairantes et des explications scientifiques. Mais surtout, ce nouveau magazine vous propose de vivre pleinement le yoga en puisant dans ses pages la beauté, l'authenticité et l'inspiration qui vous permettront de trouver votre équilibre, en matière de santé, bien-être et bonheur.

Site officiel: <http://www.yoga-magazine.fr/>

L'autre avantage de cibler les personnes qui lisent des magazines est qu'ils sont payants.

Si ces femmes paient pour lire ces magazines, alors elles pourront peut-être s'inscrire à mon cours de Yoga. Maintenant, je n'ai plus qu'à revenir dans mon gestionnaire de publicités et rajouter un ou 2 magazines sur le Yoga dans mon ciblage.

Ciblage avancé ⓘ INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants ⓘ

Intérêts > Fitness et bien-être

Yoga

Ajoutez des infos démographiques, des ce... | Suggestions | Parcourir

et DOIT AUSSI répondre à au moins UN des critères suivants ⓘ

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Yoga Journal

Yoga Magazine

Ajoutez des infos démographiques, des ce... | Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes ou Affiner

Élargissez les centres d'intérêt lorsque cela permet d'obtenir plus de clics sur un lien à un coût inférieur par clic sur un lien. ⓘ

Définition de l'audience

Restreint... Trop lar... **Parfait**

Restreint... Trop lar... Parfait

Portée potentielle : 17 000 personnes ⓘ

Résultats quotidiens estimés

Portée

230 - 1 000 ⓘ

⚠ Vos résultats seront probablement différents des estimations.

Les données disponibles pour calculer cette estimation sont limitées, ce qui pourra en affecter la précision.

Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi et les données du marché. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée de la performance de votre budget mais ce ne sont que des

Voilà une audience bien ciblée pour notre centre de Yoga. Maintenant, où placer nos publicités ?

3) Où positionner vos publicités Facebook ?

Faire de la publicité sur Facebook revient aussi à faire de la publicité sur Instagram, Messenger et l'Audience Network (réseau d'apps partenaires de Facebook).

Heureusement, Facebook vous laisse le choix de sélectionner les placements de vos publicités qui vous semblent les plus cohérents.

Placement

Placements automatiques (Recommandé)

Vos publicités seront automatiquement montrées à votre audience aux endroits où elles sont les plus performantes. Pour cet objectif, les placements peuvent inclure Facebook, Instagram et Audience Network. [En savoir plus.](#)

Modifier les placements

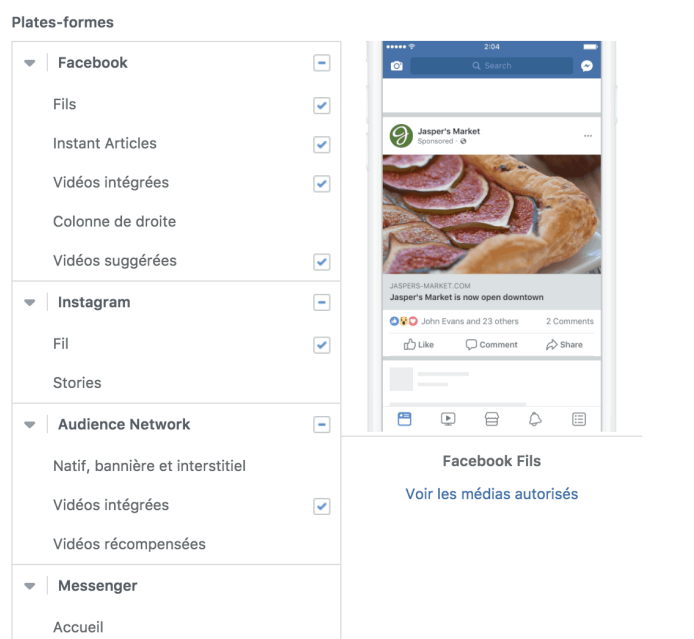
En supprimant des placements, vous risquez de diminuer le nombre de personnes atteintes et de

Facebook recommande par ailleurs l'option « placements automatiques » qui consiste à le laisser montrer vos publicités partout sur son réseau et là où elles sont les plus performantes.

Quelle option choisir pour le placement de ses publicités Facebook ?

La plupart du temps, il est mieux de commencer avec l'option « placements automatiques » afin de pouvoir analyser quels sont les placements les plus performants quelques jours après le lancement de votre publicité. Vous ne pourrez jamais savoir à l'avance ce qui fonctionne le mieux.

Ensuite, il vous suffira de revenir dans les paramètres pour modifier les placements et choisir d'exclure ceux qui ne fonctionnent pas.



En règle générale, j'ai constaté que le placement « Audience Network » va vous donner un CPC (coût par clic) peu élevé. Facebook va alors diffuser votre publicité majoritairement sur ce placement.

Le problème ? Ces clics peuvent être de faible qualité ou accidentels (les personnes cliquent et quittent aussi vite la page). Ainsi à vous de voir si ce placement pourrait mieux fonctionner chez vous.

4) L'anatomie d'une publicité Facebook

Voici à quoi ressemble une publicité Facebook classique, celle du fil d'actualités sur le bureau :



Avant de faire une publicité, nous devons être clair sur « l'anatomie » de celle-ci et des termes utilisés. Les publicités Facebook doivent contenir au moins ces éléments :

- Une accroche (texte au-dessus de l'image).
- Un créatif (image, vidéo).
- Un titre.
- Une description (texte en-dessous du lien).
- Un bouton d'appel à l'action (abréviation : CTA).

Voici à quoi cela ressemble en image au travers de cette publicité d'Airbnb :

The image shows a Facebook advertisement for Airbnb. The ad features a family of four (a man, a woman, and two children) sitting around a table in a cozy, wood-paneled room. The ad text includes the Airbnb logo, the word 'Sponsorisé', the headline 'Complétez vos revenus pendant les fêtes en louant votre logement.', a main title 'Découvrez ce que votre logement pourrait vous rapporter sur Airbnb', a description 'Créez votre annonce dès maintenant et commencez à gagner de l'argent.', a URL 'HTTP://FR.AIRBNB.COM/BECOME-A-HOST', and a 'En savoir plus' button. Annotations with pink arrows point to various parts of the ad: 'Image' points to the family photo; 'Description' points to the text below the photo; 'Lien' points to the URL; 'Accroche' points to the headline; 'Titre' points to the main title; and 'CTA' points to the 'En savoir plus' button.

L'élément le plus important de votre publicité est très certainement l'image. Elle doit attirer l'attention de l'utilisateur et doit donc être de bonne qualité, tout en se démarquant dans le fil d'actualités.

Sur Facebook, les couleurs principales sont le bleu et le blanc, donc une image comme celle qu'Airbnb a choisi se démarque aisément.

L'accroche de votre publicité est censée retenir l'attention de l'utilisateur et susciter son intérêt.

Airbnb y arrive très bien avec cette accroche : « Complétez votre revenu pendant les fêtes en louant votre logement ». Le titre, quand à lui, doit généralement contenir votre proposition de valeur (ce que vous offrez).

L'offre d'Airbnb, tout le monde la connaît, donc l'entreprise ne s'est pas vraiment compliqué la vie avec le titre : « Découvrez ce que votre logement pourrait vous apporter avec Airbnb ».

Ce qui est intéressant de noter est que ce titre joue sur la curiosité. En effet, pour savoir combien votre logement pourrait vous apporter, vous devez cliquer sur la publicité.

La description est utile pour ajouter un appel à l'action, comme l'a fait Airbnb : « **Créez votre annonce** dès maintenant et commencez à gagner de l'argent ».

Pour reprendre notre centre de Yoga, j'ai imaginé une publicité pour promouvoir ce service.

The image shows a side-by-side comparison of a Facebook ad creation tool on the left and the final published ad on the right. The tool on the left has fields for text, link, title, description, and call to action. The final ad on the right features a photo of women in a yoga class, a headline, a main text block with emojis, a link, and a 'Réserver' button.

Texte
Vous faites du Yoga seule chez vous mais vous ne progressez pas aussi vite que vous le voulez ?
Faites-vous accompagner par nos expertes et faites votre Yoga en groupe. Intéressée ? 🧘
Rejoignez-nous pour une séance découverte 🌟

Lien d'affichage (facultatif)
monclubdevoga.com

Titre
Cours de Yoga à Paris - Première séance offerte 🌟

Description du lien (fil d'actualité)
Choisissez sur notre site web le jour et la date qui vous conviennent le mieux pour votre séance.

Appel à l'action
Réserver

**Vous faites du Yoga seule chez vous mais vous ne progressez pas aussi vite que vous le voulez ?
Faites-vous accompagner par nos expertes et faites votre Yoga en groupe. Intéressée ? 🧘
Rejoignez-nous pour une séance découverte 🌟**

Cours de Yoga à Paris - Première séance offerte 🌟
Choisissez sur notre site web le jour et la date qui vous conviennent le mieux pour votre séance.

MONCLUBDEVOGA.COM

Réserver

J'aime Commenter Partager Buffer

J'ai utilisé l'accroche pour évoquer les problèmes que connaissent sûrement les femmes qui font leur Yoga seules :

- Difficulté de progresser sans un accompagnement spécifique.
- La solitude.

Vous voyez tout de suite que mon accroche montre que je m'adresse directement aux femmes.

J'ai ensuite introduit mon offre après avoir mis le doigt sur leurs problèmes : un accompagnement avec des expertes et en groupe. J'ai également utilisé des emojis pour donner un ton **plus amical** à ma publicité et la « déguiser » ainsi en une publication classique.

Pour l'image de ma publicité Facebook, j'ai opté pour un visuel simple : des femmes faisant du Yoga en groupe.

Le titre représente ma proposition de valeur : Cours de Yoga à Paris – Première séance offerte.

La première séance est offerte. Certaines femmes n'ont peut-être pas envie de s'engager avant d'avoir fait une séance découverte, donc pourquoi ne pas offrir la première séance ?

La description où je donne des informations supplémentaires sur ce qu'elles doivent faire pour profiter de l'offre : visiter mon site web et choisir le jour et la date qui convient le mieux.

L'appel à l'action que Facebook propose : j'ai choisi « Réserver ».

Maintenant, il ne reste plus qu'à déterminer le budget à consacrer à ma publicité achevée.

5) Quel budget allez-vous investir pour faire de la publicité Facebook ?

C'est l'une des questions les plus fréquentes concernant le budget à investir dans ses campagnes de publicités Facebook.

Combien ça va me coûter de faire de la publicité sur Facebook ? Ma réponse : Autant que vous êtes prêt à payer.

En effet, pour certaines campagnes de publicités, vous pouvez commencer avec un 1€ jour, ce qui est le minimum sur Facebook. Par exemple, les campagnes « d'interactions » ne coûtent pas cher du tout et vous pouvez, si vous le souhaitez, laisser tourner des campagnes d'interactions pour seulement 1€ par jour.

Evidemment, pour une campagne de trafic vers le site web, le coût sera plus élevé parce qu'**un clic a plus de valeur qu'une simple interaction**. Facebook vous fait payer plus cher parce que la personne qui clique sur un lien publicitaire sort de Facebook.

En règle générale, j'aime fixer un budget journalier de 5€ par audience et ensuite augmenter le budget sur les audiences qui donnent de bons résultats.

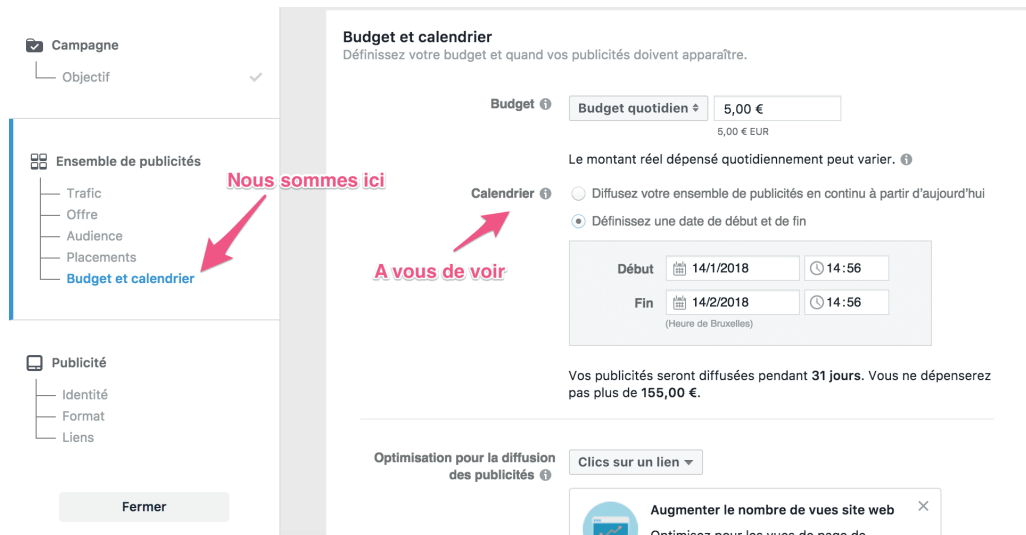
Les choix de budget publicitaire proposés par Facebook

Facebook vous laisse le choix entre 2 solutions :

- Un budget quotidien
- Un budget sur la durée de la campagne

Dans le même temps, vous pouvez décider du calendrier de diffusion de vos publicités (définissez une date de début et de fin ou diffusez en continu sans date de fin).

Voici comment faire en pratique :



Que faut-il choisir entre budget quotidien et budget sur la durée de la campagne ?

Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse mais laissez-moi vous expliquer le fonctionnement de ces 2 méthodes car il n'est plus possible de le changer une fois que vous l'avez déterminé :

- **Budget quotidien** : si vous fixez 20€ par jour pendant 7 jours pour votre campagne de publicité, Facebook fera en sorte que vous ne dépensiez pas plus de 20€ par jour. Au final, vous aurez dépensé 140€ sur la semaine, distribué de façon égale.
- **Budget sur la durée de la campagne** : si vous fixez par exemple 140€ pour votre campagne de publicité, Facebook va diviser le budget total de façon plus ou moins égale lors des dates fixées mais avec des jours où vous dépenserez plus et d'autres moins. Vous serez toujours proche d'une moyenne/jour.

Si vous choisissez la seconde option, vous serez obligé de fixer une date de début et de fin, ce que je n'aime pas faire.

Personnellement, je préfère choisir le budget journalier qui vous donne un peu plus de contrôle sur la façon dont Facebook dépensera votre budget.

FONCTIONNEMENT ET SPÉCIFICITÉS

C'est quoi Instagram ?

Instagram est un réseau social de partage de contenus visuels (photos et vidéos) publiés à partir de votre smartphone. À la base le seul moyen de publier sur Instagram c'est via un téléphone portable.

Cela pourrait paraître réducteur à certains, notamment à ceux qui privilégient les photos "léchées" au maximum. Mais en réalité cela encourage la spontanéité et le naturel. On peut le considérer comme du micro-blogging d'images, tout comme Twitter c'est du micro-blogging de texte.

Le gros plus d'Instagram évidemment c'est sa panoplie complète de filtres déjà préréglés, complétée aujourd'hui par l'accès à d'autres réglages plus sophistiqués (saturation, ombres, chaleur, etc). Tous ces outils vous permettent de sublimer n'importe quel cliché banal en photo splendide. N'oubliez pas cependant que plus une photo est réussie au départ, plus elle sera époustouflante à l'arrivée...

Instagram comment ça marche ?

En pratique vous prenez une photo, ou bien vous en choisissez une dans votre galerie ou bibliothèque d'images. Ou bien encore vous tournez une petite vidéo. Sachez qu'Instagram recadre toujours les photos au format carré.

Vous appliquez à votre cliché les transformations et/ou filtres qui vous plaisent (vous pouvez toujours revenir en arrière si le résultat ne vous plaît pas !). Ensuite vous ajoutez un commentaire – ou pas, à votre guise. Mais n'oubliez pas que vous êtes sur un réseau social, donc vous souhaitez que l'on voit et que l'on aime votre photo, voire que l'on vous réponde... Commencez donc par la légènder un minimum, sans oublier les hashtags.

Ensuite... vous publiez, et puis vous attendez que des gens aiment ce que vous avez publié.

Petites astuces d'utilisation :

- Pour aimer une photo rapidement, double-cliquez dessus
- Pour réaliser des photos créations (en profitant des filtres Instagram) sans pour autant les publier sur votre compte, configurez votre téléphone en mode avion. Les photos seront sauvegardées dans votre pellicule
- Optez pour une prise de vue en dehors de l'application, ce qui vous permettra de conserver l'original de votre photo (sans filtre et dans un format non carré)

QUELLE UTILISATION POUR SON ENTREPRISE ?

En tant que marque/entreprise, il vous faut bien comprendre justement cet ADN si spécifique pour pouvoir l'exploiter à votre profit. Instagram est un outil merveilleux pour construire intelligemment une communauté de marque active. Et pour travailler sa notoriété en mode cool, grâce à des contenus visuels uniques.

Ce n'est pas l'outil le plus adapté pour envoyer massivement du trafic vers votre site ou blog certes. Mais si votre stratégie social media intègre une dimension e-reputation, et si vous avez déterminé que votre cible y est présente, alors **vous ne devez pas passer à côté d'Instagram.**

Ce qui est important pour une entreprise (rappelons-le encore !) quand elle souhaite se lancer sur le Net c'est de :

- définir ses objectifs
- localiser ses cibles – et en fonction choisir le réseau le plus approprié
- établir une stratégie de contenu
- publier & animer sa présence
- mettre en place des outils permettant d'analyser son ROI via les métriques appropriées

Pourquoi ne pas s'en inspirer ?

Restaurateurs, ne vous contentez pas de publier vos offres spéciales ou votre plat du jour à vous. Proposez à vos clients de partager leurs photos culinaires préférées.

Marketeurs, publiez plus que du contenu purement client. Partagez des photos de vos équipes en plein échange avec les clients.

Publicitaires/blogueurs/rédacteurs, postez un teaser de votre prochain contenu, en proposant un lien et un Call To Action (CTA).

Tous ces exemples que je viens de vous donner sont très différents en terme de type de contenu, mais ils feront réagir vos lecteurs. Dans le dernier cas (teaser ou sneak peek) la réaction intervient à deux niveaux. D'abord le côté "on voit l'envers du décor", puis la promesse d'en voir bientôt encore plus, grâce au CTA proposé ("visitez notre site, ou abonnez-vous à notre news").

N'hésitez pas à tester différentes heures de publication dans la journée pour savoir à quel moment ça marche le mieux pour vous (vous aurez besoin de cette information par la suite). Pensez aussi à inclure un CTA pertinent. Demandez à votre public d'aimer ou de commenter votre image, ou de suivre le lien que vous indiquez.

3. Apprenez à utiliser les bons hashtags

Sur Instagram, quoi que vous publiiez, il est très important d'accompagner votre publication de hashtags pertinents (#) en relation avec votre image.

Les hashtags facilitent les recherches de contenu spécifique à travers plusieurs plateformes sociales telles que Instagram, Facebook, et Twitter. Si vous faites de la publication croisée (d'un réseau à un autre) vous n'en serez que plus visible.

Les gens font souvent des recherches sur des tendances, des sujets et des lieux. Donc insérez des hashtags en conséquence. Par exemple:

- Entreprise locale : hashtag votre ville (#Paris, #Nice, #Dijon...)
- Produits, services : hashtag votre profession (#makeup, #chaussures, #medecin)
- Experts, sites internet : hashtag votre univers métier (#marketing, #tourisme, #fitness)

Vous souhaitez surveiller ou suivre certains hashtags en particulier dans votre activité ou vos produits ? Utilisez alors un outil de tracking du type Tagboard ou Keyhole. C'est un excellent moyen pour garder un œil sur ce que font vos concurrents sur Instagram, et pour trouver de nouvelles idées. Qui plus est vous pourrez identifier des influenceurs à suivre et vous connecter à eux.

Utiliser des hashtags pertinents vous aidera à élargir votre audience, et à obtenir plus d'engagement et d'abonnés. Attention cependant à ne pas les inclure directement dans le commentaire de la photo (ça pénalise la lecture !). Et à ne pas en mettre trop si vous publiez simultanément sur Facebook (c'est lourd !!) et sur Twitter.

4. Animez votre communauté : idées & outils

Encouragez vos fans à publier leurs propres photos via un CTA en rapport avec votre activité. C'est un bon moyen pour développer une communauté, comme le fait Starbucks. Leur astuce est de demander aux fans de poster leurs photos avec un tag d'identification (ici la mention @starbuck), puis de répondre et de "regrammer" leur contenu (via l'application mobile Repost)

Publiez une image avec une question. Ben & Jerry's l'a fait lors de la promotion de leur dernier parfum de glace "Tout sauf..." La question qui était "Avons-nous oublié quelque chose ?" a généré près de 19.000 likes et 600 commentaires.



Vous pouvez aussi **mettre en place un concours photo** sur Instagram. Ça fonctionne toujours très bien pour développer une communauté de fans. Vous engagez avec eux en les encourageant à publier leur propre contenu. Vous obtenez des retours ou des commentaires clients, et vous faites grossir votre base de followers.

Les bons outils :

Pour regrammer une image : **l'appli Repost**

Pour créer une vidéo à partir de vos photos : **l'appli Flipagram**

Il existe également plein de petites applis sympas disponibles pour iPhone et Android qui vous permettront d'améliorer encore vos visuels (ajout de texte, création de mosaïque, découpe de photos, effets divers...) Certaines sont gratuites, d'autres payantes. Amusez-vous à les tester !

5. Mesurez et analysez

Quel que soit le réseau, pour être plus performant dans votre communication et affiner votre stratégie, vous devez pouvoir gérer vos analytics. Quels influenceurs suivre, qui sont vos fans, et surtout quel impact ont vos publications...

Sur Instagram ce n'est pas chose très facile, la plateforme n'offrant pas d'accès direct à vos mesures personnelles. Il existe toutefois quelques outils permettant d'y voir plus clair :

Curalate est un outil très puissant (et très cher !). Il permet de mesurer les performances de vos publications, d'engager avec vos fans, et de promouvoir vos posts via de la publicité. Vous pouvez même effectuer des comparaisons avec vos concurrents via des indicateurs-clé.

En modèle freemium, **SumAll** fait le job aussi, en moins poussé.

Côté solution française – bien qu'avec une interface en anglais – citons **Iconosquare** (anciennement Statigram). Cela va vous permettre d'analyser très correctement (et gratuitement) vos performances. Je vous le conseille !

FONCTIONNALITÉS ET USAGES

Qu'est ce que c'est ?

Concrètement, Twitter est une plate forme gratuite de micro-blogging permettant la diffusion de messages courts (140 caractères à l'origine, désormais 280) à une liste de contacts personnels. Autrement dit c'est une plate forme d'échanges populaire où se concentre une importante communauté virtuelle ce qui permet ainsi de se créer facilement un réseau en ligne.

Comment s'inscrire ?

Pour pouvoir vous inscrire à Twitter, rendez vous sur la page d'inscription de Twitter. Pour créer votre profil vous devez bien évidemment renseigner une adresse mail valide, un mot de passe et deux identifiants particuliers. Pour ce dernier point, nous vous proposons de suivre les deux conseils suivant.

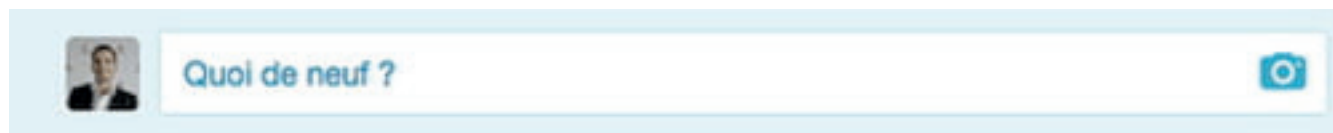
- **Full Name** est le nom que vous porterez sur Twitter. Pour cela, nous vous recommandons fortement de choisir le nom de votre entreprise ou celui de votre marque car vous serez nettement mieux identifiable.
- **Username** est en réalité le nom qui apparaîtra dans l'URL de votre profil Twitter. Là aussi nous vous conseillons d'opter pour le nom de votre entreprise ou de votre marque si ceux-ci sont encore disponibles !

Comment ça marche ?

Une fois votre compte correctement paramétré, vous êtes fin prêt à utiliser Twitter. Avant de commencer quoi que ce soit, dans le menu horizontal situé en haut à droite, cliquez sur « Accueil ». La page qui s'affiche alors sera votre page d'accueil : c'est la page principale de Twitter, celle qui vous permettra de taper vos messages et lire ceux des autres.

Composer son message

Pour composer vos messages, il vous suffit de cliquer dans le champ « Quoi de neuf ? ». Rappelez vous que vous n'avez droit qu'à 140 caractères par conséquent tachez d'être bref. Une fois votre message rédigé, cliquez sur « Tweeter ». Le message est alors envoyé et il apparaît de ce fait, au dessous, dans la page centrale. Cela signifie ainsi que votre message est désormais visible par tous ceux qui suivent vos activités. Ces messages sont appelé « tweets » (gazouillis en anglais).



Rechercher des contacts

Passé l'étape de l'inscription, Twitter va vous demander si vous voulez ajouter des amis à votre réseau, en vous en proposant automatiquement ou en allant chercher des adresses dans votre carnet d'adresse mail. A vous de voir si vous souhaitez que Twitter accède à votre boîte mail !

Vous n'êtes pas obligés de suivre vos amis réels mais vous pouvez suivre des marques pour obtenir des informations exclusives ou des blogueurs dont vous appréciez les publications !

Pour rechercher des amis, vous pouvez utiliser la fonction « Rechercher sur Twitter », située dans le menu du haut.

Les fonctions courantes

Pour bien commencer sur Twitter, mieux vaut maîtriser le jargon. Voici en quelques mots les principales fonctions du site, moins complexes qu'elles n'en ont l'air :

- **Tweet** (gazouillis) : C'est tout simplement le message que vous envoyez, en moins de 140 caractères.
- **Follower** (abonné) : Lorsque vous vous abonnez à un profil sur Twitter vous devenez un follower, vous recevez ainsi les tweets de cette personne dans votre fil d'actualités. Vous pouvez ainsi être un follower et posséder des followers, ce que l'on vous souhaite !
- **Following** (abonnements) : A l'inverse, cela désigne le nombre de personnes que vous suivez.
- **Re-tweet** : Une des fonctionnalités les plus utilisées du site. Elle vous permet de transférer le tweet d'un de vos contacts à tous les vôtres pour augmenter sa visibilité. Un nombre élevé de followers vous fournira donc une plus grande influence et une plus grande popularité sur le réseau. Cela est d'autant plus le cas quand vos contacts disposent eux-mêmes d'une certaine influence.

- **Hashtags** : Comme son nom l'indique, cela fonctionne sur le principe des tags. Insérez le symbole « # » dans la barre de recherche, suivi du mot clé. Vous aurez alors la liste de tous les tweets contenant le tag en question. Exemple : vous signalez un évènement dans une ville en particulier, comme Boulogne, insérez « #Boulogne » dans votre message pour qu'il apparaisse dans les résultats de recherche « Boulogne ». Evitez les accents.
- **Replies** : Répondez à une personne en particulier en précisant son nom précédé du symbole « @ ». Ou peut-être plus simple : cliquez sur « répondre » au bas du message.
- **Followfriday** : Vous pouvez indiquer à vos followers les contacts intéressants que vous venez de découvrir. Insérez pour cela « #followfriday » dans votre message, suivi des contacts en question. Exemple : « #followfriday @commentcamarche.fr ».

Pour le reste des options, vous pouvez bloquer les contacts indésirables, ou leur envoyer un message personnel, à partir de leur profil. Rendez-vous sur l'onglet « messages » en haut de page pour voir vos conversations. Abonnez-vous en cliquant sur le lien en vert ou désabonnez-vous via le même lien en rouge. Pour plus de fonctions disponibles vous pouvez vous rendre sur ce lien.

Optimiser son utilisation et ses chances de succès

Quelques astuces existent pour donner plus de visibilité et d'originalité à vos tweets, vous permettant de sortir du lot et d'attirer plus de followers.

- **Soyez partageur** : C'est basique mais on n'y pense pas toujours : diffusez le lien vers votre profil Twitter partout où vous pouvez, sans que cela ne vienne dans le spam. Placez le sur vos profils (Facebook, LinkedIn et autres), en signature sur les forums et bien sûr sur votre blog ou site web si vous en possédez un via le bouton Twitter.
- **Soyez sélectif** : On en parlait plus haut, l'intérêt de Twitter n'est pas tant de multiplier les abonnements que de sélectionner ceux qui vous tiennent à coeur, en les répartissant dans des listes. Vos tweets seront ainsi plus spécialisés, mieux organisés et donc, plus intéressants à regarder.
- **Soyez précis** : Vous recherchez une information en particulier et souhaitez préciser au maximum votre recherche ? Twitter Advanced Search est là pour ça.
- **Soyez instantané** : Utilisez les applications Android, iPhone et iPad pour accéder à tout moment à votre compte et lancer vos tweets en direct. Si vous assistez à des évènements exclusifs et que vous postez en direct, nul-doute que vos tweets gagneront rapidement en popularité.
- **Soyez optimisé** : Plusieurs applications existent pour améliorer et faciliter votre utilisation de Twitter. L'un des plus connus est le site bitly.com, qui vous permet de raccourcir vos liens afin de gagner de précieux caractères sur vos tweets. Pour aller plus loin, jetez un oeil parmi cette sélection de 20 outils pratiques pour une gestion avancée de son Twitter.
- **Soyez ambitieux** : Bon nombre de personnalités sont sur Twitter et profitent d'un grand nombre de followers. N'hésitez pas à prendre contact avec eux avec la courtoisie qui s'impose. Tentez de faire votre place et distinguez-vous grâce à un profil intéressant, original et organisé. Voici une liste établie par Vendeesing répertoriant une centaine de comptes parmi les plus actifs et influents depuis 2009 et encore aujourd'hui.
- **Soyez exclusif** : C'est une petite astuce utilisée par bon nombre de « tweetos » (les utilisateurs de Twitter), garder un contenu exclusif à son compte Twitter. Même si vous possédez un site ou un blog, signalez que certaines informations ne sont disponibles que sur votre profil Twitter. Cela poussera les internautes à s'y rendre et augmentera les chances d'avoir de nouveaux followers.

INTÉRÊT POUR SON ENTREPRISE

Vous vous montrez toujours hésitant quant au fait de créer un profil Twitter pour votre entreprise. Quels sont les intérêts du réseau social à l'oiseau bleu pour votre business ? Comment faire afin d'en exploiter correctement les possibilités ?

Faites de votre compte Twitter d'entreprise un outil de réseautage

À l'image des différents réseaux sociaux utilisés dans le monde du travail, Twitter est un excellent moyen d'entrer en relation avec des personnes que vous n'auriez sans doute jamais rencontrées dans la vie réelle.

Cet outil est donc lui aussi un point important à considérer dans votre stratégie web marketing !

La magie du réseau social repose dans le fait qu'entre les différents profils Twitter, professionnels ou personnels, il n'y a pas de barrières. Il est extrêmement facile d'entrer en contact avec les personnes qui vous suivent ou que vous suivez.

Vous obtiendrez une réponse beaucoup plus facilement que sur la plupart des réseaux tiers, les valeurs de Twitter étant la convivialité et la proximité !

Renforcez votre présence en ligne et votre référencement grâce à Twitter

Vous ne le savez peut-être pas, mais les messages twittés, eux aussi, peuvent apparaître dans les résultats de recherche Google ! C'est pourquoi il est important d'avoir une stratégie de contenu pertinente, et d'exploiter Twitter à son maximum pour en tirer pleinement profit.

Il est évident que les messages que vous tweetez n'apparaîtront pas en première place des résultats de recherche. Cependant, selon la pertinence de vos tweets et le degré de concurrence des requêtes, il se peut que ceux-ci atteignent la quatrième, troisième, voir même la seconde page de résultats ! Cet avantage est non négligeable, car il vous offre une possibilité d'être référencé sur de nouveaux termes de recherche. **Le profil Twitter d'entreprise est donc un très bon outil complémentaire au SEO.**

Votre compte Twitter vous permet également d'augmenter les liens vers votre site web. Grâce au partage d'articles de blogue, d'informations inédites, et à quelques hashtags bien placés, vous parviendrez à attirer les membres de la twittosphère vers vos pages web et ainsi augmenter votre trafic.

Il est également important de relayer les informations venant d'autres comptes connus grâce au retweet : cela donne de la crédibilité à votre profil.

Profitez de votre profil Twitter d'entreprise comme d'un outil de veille

Twitter n'est pas qu'un outil de partage d'informations, mais il permet également d'en récolter de précieuses. Et l'utilisant à des fins de veille concurrentielle, il pourra vous être d'une grande aide.

Il existe, intégré au réseau, des outils de recherche par mots clés afin de partir à la recherche d'informations susceptibles de vous intéresser. **Par exemple, vous pouvez aller à la pêche aux commentaires faits sur votre entreprise. Vous pouvez également observer ce qu'il se dit sur vos concurrents, afin de vous inspirer des critiques qui leur sont faites.**

Votre compte Twitter d'entreprise vous permet également de trouver une potentielle clientèle. Comment cela ? C'est très simple : si vous êtes un prestataire en location de voiture, vous pouvez programmer une recherche du terme clé « recherche voiture à louer » ou « cherche agence location » et **être averti dès que quelqu'un utilise ce terme** afin de pouvoir réagir en lui proposant vos services. Simple comme bonjour !

Communiquez avec vos clients de manière directe et efficace

Comme nous vous l'avons indiqué plus haut, la communication est une valeur de base de Twitter. Libre à vous d'utiliser cette valeur comme bon vous semble, afin de vous forger une meilleure image !

Certaines entreprises misent énormément sur la réputation de leur community managers pour se donner une image jeune et amicale. Cependant, vous pouvez utiliser la gestion de communautés comme bon vous semble afin de façonner votre image de marque selon vos goûts.

La facilité avec laquelle vous pouvez récolter les avis sur votre entreprise sur le réseau Twitter vous offre une chance de réagir en temps réel, ce qui montrera à votre clientèle que vous vous sentez concerné par la question.

Il est également possible que certains clients, lassés des formulaires impersonnels et démarches en ligne, viennent vous **poser des questions directement sur votre profil Twitter d'entreprise**, par message privé ou même par tweet. Ne négligez pas leurs demandes ! Ces personnes sont des clients supplémentaires qui pour la plupart n'auraient pas entamé la démarche autrement que sur Twitter, de peur de se confronter à une absence de réponse (c'est malheureusement le cas sur beaucoup de sites web).

Redorez votre blason en leur offrant un accompagnement personnalisé, et vous récolterez de précieux avis positifs sur vos services !

LINKEDIN ET SLIDESHARE

LinkedIn est devenu le réseau social le plus prisé des professionnels et tout simplement l'un des plus grands réseaux sociaux au monde. Mais savez-vous comment en tirer le meilleur profit ?

LinkedIn, c'est quoi ?

Avant de nous plonger dans les rouages du réseau, voici un petit récapitulatif du réseau social pour vous aider à mieux comprendre son origine. Créé en 2003, LinkedIn est aujourd'hui le troisième réseau social le plus fréquenté en termes de visiteurs mensuels uniques, juste derrière Facebook et Twitter.

Il ressemble à Facebook mais il est orienté principalement autour des expériences professionnelles, en permettant à ses utilisateurs d'être mis en relation et de partager du contenu avec d'autres professionnels, comme des collègues, des employeurs potentiels, des partenaires et de nouveaux employés.

Si votre entreprise est présente sur LinkedIn, le réseau peut être un fantastique outil marketing.

USAGES PROFESSIONNELS INDIVIDUELS : COMMENT OPTIMISER SON PROFIL ?

Voici les avantages de LinkedIn :

- Bâtir un profil complet pour gagner en crédibilité
- Identifier des contacts auxquels se connecter et ainsi développer un réseau complet
- Interagir avec les autres donc renforcer sa visibilité

Nous allons maintenant comprendre les leviers de performance de cet outil.

Animer Et Optimiser Son Compte

Sur l'ensemble des utilisateurs LinkedIn seulement 1 à 2 utilisateur sur 10 l'utilisent correctement.

LA NOTION DE CONTENUS PERFORMANTS

Afin de construire un profil attrayant, il y a 3 critères essentiels :

- **La pertinence** : il faut que l'ensemble de vos messages soient cohérents avec les centres d'intérêt de vos contacts. On ne lit pas tout sur les réseaux sociaux mais on remarque une publication plutôt qu'une autre. Il faut donc soigner particulièrement les titres de vos publications.
- **La nouveauté** : L'idée est de diffuser des informations nouvelles. Si vous partagez simplement des informations déjà partagées par tous, votre publication sera moins pertinente.
- **La rareté** : Le travail de fond sur LinkedIn pour vous sera de faire des recherches afin de trouver l'information rare. Il y a donc un véritable effort de recherche.

Si vous remplissez ces 3 points, vous serez alors perçu comme quelqu'un apportant une vraie valeur ajoutée et aurez donc de l'empathie concernant votre activité.

LIEN ENTRE LINKEDIN ET LES 3 GRANDS PROCESSUS DE VENTE

1. FIDÉLISATION CLIENT est renforcée avec LinkedIn car le client nous voit, prend des nouvelles etc.. vous restez donc dans sa tête.

2. AUGMENTATION DU PANIER CLIENT On prépare le client avec des arguments commerciaux ce qui implique que nous aurons moins à faire au téléphone ou en face à face. Le travail sur la conviction client est donc moins importante dans la suite du processus de vente. Au États-Unis beaucoup d'entreprises préparent leurs clients grâce à LinkedIn.

3. CONQUÊTE DE NOUVEAUX CLIENTS LinkedIn est axé BtoB pour du commerce BtoB. Ainsi grâce à cet outil, vous pouvez trouver plus facilement un décideur, qui est à quel poste etc... ce qui vous permet d'affiner votre recherche de nouveaux clients.

Dans la façon de procéder, la première chose est de se connecter à se nouveau contact et de lui envoyer un message personnalisé (pas de message type). Une fois connecter il faut interagir avec la personne (commenter, poster, régir...)

Lorsque vous appellerez cette personne pour obtenir un RDV le taux de prise de RDV sera plus fort car un certain niveau de familiarité aura déjà été établi grâce au réseau. (Plus d'appel à froid)

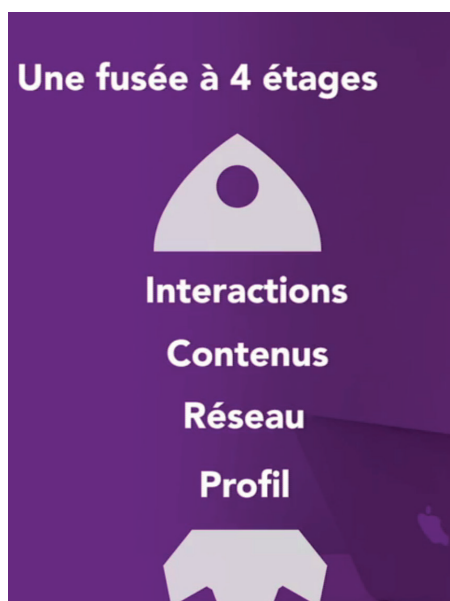
GAIN DE TEMPS ET D'EFFICACITÉ

Lorsque vous appellerez cette personne pour obtenir un RDV le taux de prise de RDV sera plus fort car un certain niveau de familiarité aura déjà été établi grâce au réseau. (Plus d'appel à froid)

LinkedIn vous servira de porte dérobée pour entrer dans les entreprises !

PERFORMANCE SUR LINKEDIN, UNE FUSÉE À 4 ÉTAGES

La meilleure illustration des performances de LinkedIn pourrait être visualisée par une fusée à 4 étages. SI vous les remplissez vous serez au maximum des performances possible sur LinkedIn.



1. Le socle la base : votre profil.

C'est votre CV multimédia survitaminé. Il faut le booster et l'enrichir avec des visuels, des liens des mots clés, une photo de profil séduisante. Il faut que l'on comprenne rapidement et clairement quelle est votre valeur ajoutée ! Il faut être précis, trouver un slogan ou les avantages client, ce en quoi vous êtes meilleur et ce que vous pouvez apporter.

2. Le réseau.

Sans contact on en va pas très loin. Votre réseau se construit en permanence, il faut envoyer une 20 aine d'invitation par semaine, gérer les invitations, toujours accepter les invitations (en cas de problème les signalements sont possibles). plus on a de contact et mieux c'est ! Qualifier ses contacts : se connecter avec les gens qui vous interesse + les gens avec qui vous collaborez dans la vie réelle.

3. Le marketing de contenu

Sur LinkedIn il faut s'exprimer. Partager du contenu à valeur ajoutée pour démontrer que je maîtrise mon métier, que je fais une veille active et intelligente, que je suis à la pointe de mon activité.

Être dans le Web 2.0 c'est être dans le partage, dans la générosité. En fonction de mes partages je serai perçu comme quelqu'un de plus ou moins clair, de plus ou moins intelligent.

Si je diffuse un contenu intéressant il y aura plus d'interactions, les gens vont cliquer et je serai donc vu par les contacts de mes contacts et cela me rendra visible auprès des gens qui ne me connaissent pas.

4. Le marketing d'interaction

L'idée est d'essayer d'interagir avec les influenceurs. Idéalement perçu comme des leader d'opinion dans leur métier, votre interaction vous permettra de gagner en crédibilité.

Exemple : Si l'on interagit avec un journaliste en commentant nous augmentons notre visibilité.

INTERFACE, PROFIL, PRINCIPAUX PARAMÈTRES

1. CRÉER SON COMPTE

Pour créer votre compte il vous suffit simplement de remplir le formulaire.

LinkedIn

contact@4colore.com

S'identifier

Mot de passe oublié ?

Distinguez-vous professionnellement
Lancez-vous, c'est gratuit.

Prénom

Nom

E-mail
contact@4colore.com

Mot de passe (6 caractères minimum)

En cliquant sur S'inscrire, vous acceptez les Conditions d'utilisation, la Politique de confidentialité, et la Politique relative aux cookies de LinkedIn.

S'inscrire



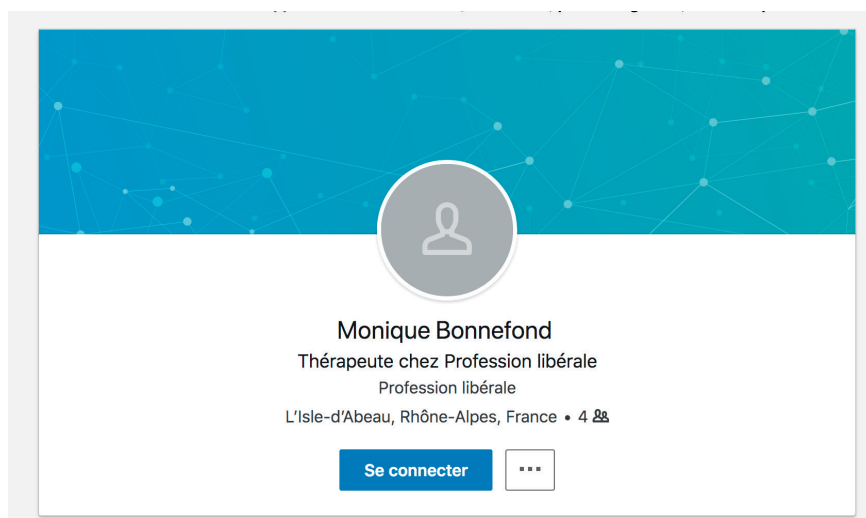
Atelier : Création d'un compte LinkedIn

Toutes les informations pourront être modifiées par la suite.

ATTENTION : Ne pas importer son carnet d'adresse, il faut donc ignorer cette étape. Il vaut mieux choisir qui nous souhaitons ajouter.

2. UN «BON» PROFIL SUR LINKEDIN

Pour que votre profil soit correct il faut soigner sa photo et les informations.



Sur ce profil par exemple il n'y a ni que 4 relations et aucun autre renseignement utile, le profil est à peu près vide. Il s'agit de la plus grosse erreur que l'on puisse faire. **NE PAS LAISSER SON PROFIL VIDE.** Il vaut mieux ne pas avoir de profil plutôt que de laisser un profil vide.

Votre profil va vous permettre d'inspirer confiance à vos prospects il faut le soigner.

Voici une image de profil optimiser



Atelier : Édition de profil

Les différents points à muscler sur votre profil sont :

- Dans la case nom de famille, ajoutez le nom de votre entreprise ou votre expertise. Il est interdit de mettre son téléphone ou son adresse mail. Vous pouvez ajouter des caractères spécifiques afin d'attirer l'attention (comme des étoiles par exemple)
- Renseigner votre titre. Plutôt que de mettre un titre simple vous pouvez mettre un slogan ou une valeur ajoutée. Expliquez clairement ce que vous faites et cela sera référencé par le moteur d'indexation.
- La localisation géographique peut être large afin de couvrir l'ensemble de votre secteur d'intervention.
- Votre type de métier doit être au plus près de la réalité;
- Ajouter l'ensemble de ses coordonnées (ne pas oublier Skype si vous l'utilisez)
- Ajouter un résumé qui peut être conçue un peu comme une lettre de motivation pour vous présenter. Les mots clés sont importants dans cette partie, il faut répéter les mots clés de votre activité (garder ne tête que l'on écrit pour des robots)
Dans cette section il faut être clair et efficace. Les gens ne lisent pas tout il faut donc que ça percute.
- Les compétences : il est possible d'ajouter jusqu'à 50 mots clés. Ces mots clés sont libres. Ces compétences peuvent être classées par ordre de préférence et les gens pourront les valider. Il est donc important de les mettre par ordre de priorité et au maximum faire valider ses compétences par ses contacts. Pour cela aller valider les compétences de vos contacts et LinkedIn se chargera de leur proposer de valider les vôtres.

GARDEZ EN TÊTE QU'IL FAUT PENSER MOTS CLÉS !

VOTRE PHOTO

La photo doit être choisie avec soin (vêtements, cadre, lumière...)

Les points essentiels sont :

- Un bon cadrage (visage + épaule)
- un fond neutre
- Le sourire ! (Naturel)
- Le regard (fixer l'objectif les gens préfèrent qu'on les regarde dans les yeux cela renforce les liens humains)
- La posture (pas trop crispé, l'idéal est une photo de 3/4)
- La tenue professionnelle

3. L'INTERFACE DE TRAVAIL

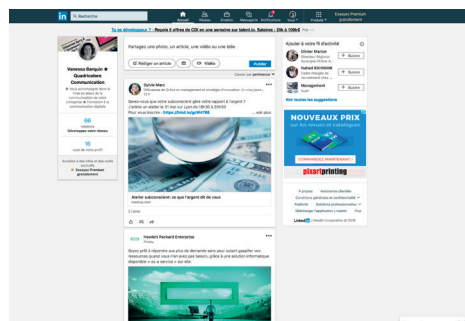
The image shows a LinkedIn profile page for Vanessa Barquin, a Communication specialist. The page is annotated with pink boxes and lines pointing to specific elements:

- Nombre**: Points to the profile picture and the name 'Vanessa Barquin'.
- Nombre de personnes ayant**: Points to the '66 relations' and '16 vues de votre profil' statistics.
- Votre mur**: Points to the main content area of the profile, which includes a post by Sylvie Marc and a sponsored post by Hewlett Packard Enterprise.
- Partager une nouvelle, un post ...**: Points to the 'Partager' button on the top right of the profile header.

The profile header includes a search bar, navigation icons (Accueil, Réseau, Emplois, Messagerie, Notifications, Vous), and a 'Produits' dropdown. The main content area features a post by Sylvie Marc about a workshop on subconscience, and a sponsored post by Hewlett Packard Enterprise about a service solution. The right sidebar contains a 'Ajouter à votre fil d'activité' section with suggestions for Olivier Marion and Nahed RAHMANI, and a 'NOUVEAUX PRIX' advertisement for pixartprinting.

Votre mur
Où s'affichent les nouvelles partagées par vos

Sur les nouvelles de mes contacts je peux
aimer, commenter ou partager



4. LES PRINCIPAUX RÉGLAGES À CONNAITRE

Accéder aux réglages depuis votre interface

The screenshot shows the LinkedIn interface with the profile settings menu open. The menu includes options for 'COMPTE' (Account), 'Préférences et confidentialité' (Preferences and privacy), 'Assistance clientèle' (Customer support), 'Langue' (Language), 'GÉRER' (Manage), 'Posts et activité' (Posts and activity), 'Offres d'emploi' (Job offers), 'Entreprise : Quadricolore Communic...', and 'Quitter' (Log out). The profile card on the left shows the name 'Vanessa Barquin', company 'Quadricolore Communication', and statistics: 66 relations and 16 vues de votre profil. A post by Sylvie Marc is visible in the background.

Ici vous pouvez changer votre mot de passe et ajouter une adresse mail, un téléphone ...

Dans la partie confidentialité 2 points sont importants :

- 1) Désactiver le partage de modification de profil. Vous maîtriserez ainsi mieux ce qui défile sur votre mur.
- 2) Mettre vos profil en mode public afin qu'il puisse être vu de tous.

INTÉRÊT ET USAGE POUR SON ENTREPRISE

1. NIVEAU DE RELATION

Comment le réseau est-il structuré ?

Contact direct >>> NIVEAU 1

Contact de contact direct >>> NIVEAU 2

Contact de contact de contact direct >>> NIVEAU 3

Par exemple si vous avez 2000 contacts direct (niveau 1)

Vous aurez 325 000 contacts de niveau 2

et 10 000 000 contacts de niveau 3

Pour voir quel est le niveau de contact d'un utilisateur il faut consulter sa fiche



Aurélien Empereur • 3e

Aidez, développez et réussissez

Active Plus 411 - Université Grenoble Alpes

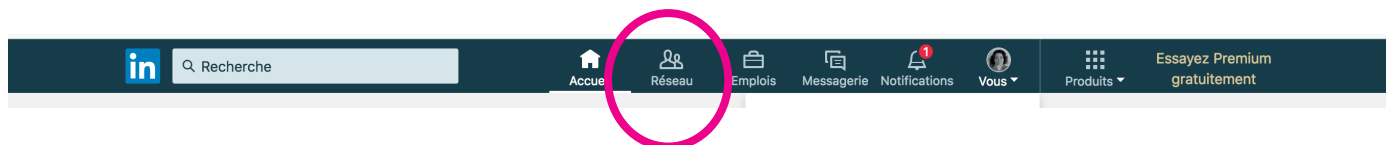
2. GÉRER LES INVITATIONS

Lorsque vous devez gérer vos invitations 3 critères de décision :

- 1) Géographique (un contact à l'autre bout du monde sera t il vraiment utile ?)
- 2) Communauté de métier ou de cible
- 3) Nombre de contact (si plus de 500 contacts il faut l'accepter)

Si au moins deux de ces critères fonctionnent il faut accepter l'invitation car plus vous aurez de contact plus vous aurez de portée. LinkedIn commencent a être très intéressant niveau business à partir de 1000 à 1500 contacts.

Pour gérer vos invitations il faut passer par l'icône réseau en haut de l'écran.



Le premier réflexe est d'abord d'aller voir le profil pour accepter ou non l'invitation. La personne ne recevra pas de message si vous ignorez l'invitation.

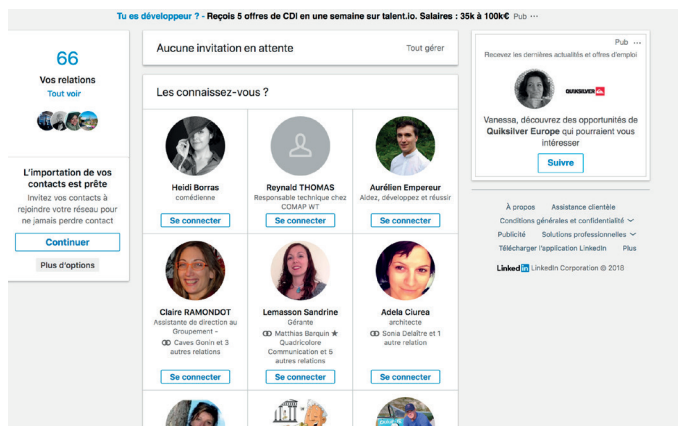
ATTENTION !! Si trop de personne ignorent votre invitation LinkedIn risque de vous pénaliser.

3. UTILISER LE MOTEUR DE RECHERCHE

Sur LinkedIn on peut concilier qualité et quantité. Il faut cibler ses contacts et ajouter systématiquement l'ensemble de vos rencontres (salon, formation, clients, ...) Envoyer directement une invitation après l'événement pour être encore ne mémoire des personnes.

Ainsi vous pourrez faire des demandes de qualité et ciblées.

Lorsque l'on débute et que l'on souhaite ajouter des contacts il faut tout d'abord aller sur l'onglet réseau et regarder la section «connaissiez vous ?»



ATTENTION : dans cette section pour il faut toujours cliquer sur «SE CONNECTER» car si vous cliquez sur INVITER alors vous envoyé une invitation à des personnes n'ayant pas LinkedIn.

Sur le trombinoscope vous pouvez voir les relations que vous avez en commun avec ces personnes. Il est donc preferable d'inviter des personnes ayant des relations en commun avec nous mais aussi des personnes ayant une photo de profil ce qui prouve qu'ils utilisent LinkedIn.

Vous pouvez aussi directement rechercher des personnes depuis le champ de recherche en haut de l'écran.

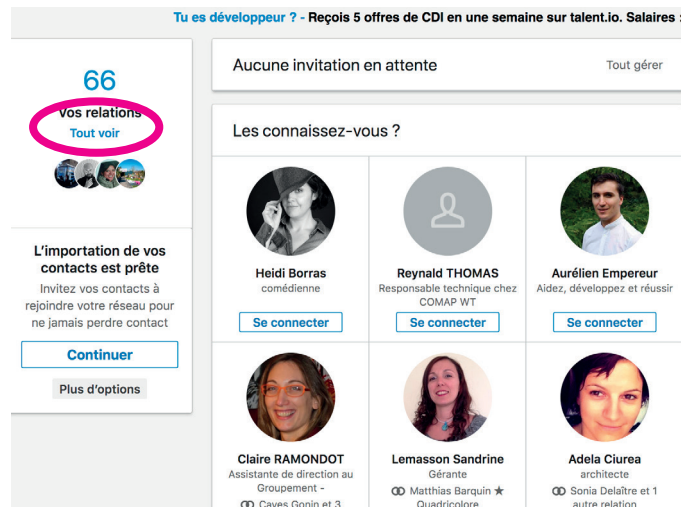


ANIMER AU QUOTIDIEN

1. GÉRER SES CONTACTS

Une fois que vous avez créé votre profil, fait tous les réglages et invité tout votre réseau ... Maintenant il faut les gérer !

Pour cela cliquez sur Réseau en haut de l'écran puis à gauche sur «Tout voir»



Là on peut les trier grâce aux filtres. Nous pouvons les trier par lieu, entreprise etc... Vous pourrez ici aussi filtrer tous les contacts par niveau et ainsi travailler sur l'ajout de nouveaux contacts.

2. LES GROUPES DE DISCUSSION

Cette fonctionnalité est intéressante mais très chronophage. Si vous créez un groupe de discussion il faut le gérer, le modérer et cela prend du temps et demande beaucoup de membres pour fonctionner.

Pour gérer les groupes il faut cliquer sur produits puis groupe. Là vous pouvez créer un groupe ou gérer les groupes auxquels vous appartenez.

Pour trouver un groupe :

Dans la barre de recherche tapez le mot clé qui vous intéresse et lancez la recherche. Enfin dans les filtres il faut sélectionner «groupe» .

Il faut cibler les groupes où il y a vos clients et vos prospects.

Dans un groupe on peut poster, afficher des pubs, des contributions, commenter les publications....

3. ANIMER SON COMPTE ET INTERAGIR AVEC SES CONTACTS

Partager des informations est très intuitif sur LinkedIn.

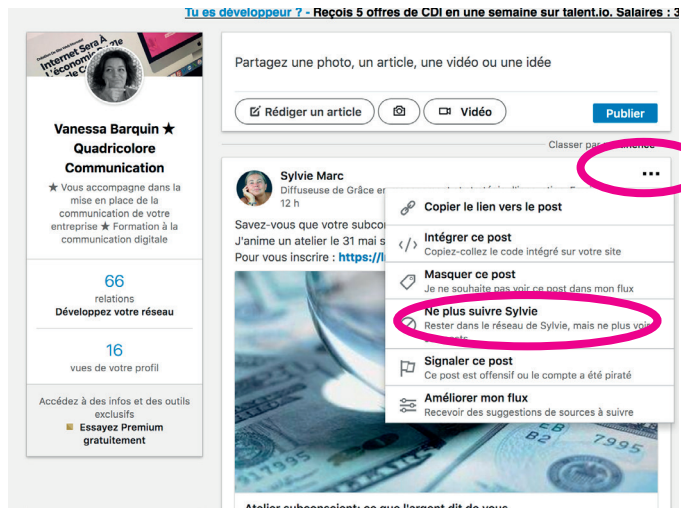
1) Trouvez des articles de qualité en rapport avec votre activité. Pour partager un article on copie le lien vers l'article, on tape ensuite son message pour présenter l'article et on colle le lien afin de le faire apparaître dans notre publication.

Vous pouvez aussi citer la source de l'article si il est dans vos contacts ce qui vous permet de faire une pub mutuelle. Les contacts de ce contact verront alors votre publication.

4. FAIRE UNE VEILLE CONTACT

Pour trier ce qui apparaît sur notre mur et avoir directement les informations qui nous intéressent :

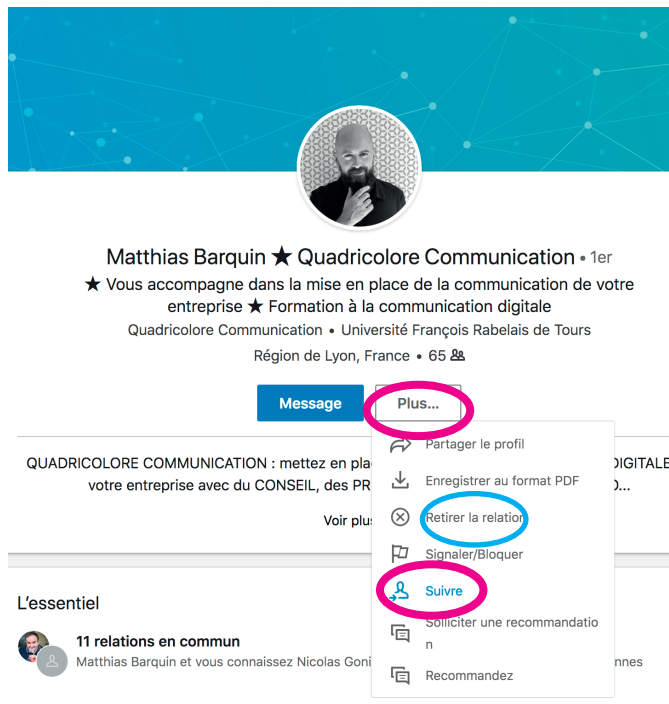
Sur votre mur trouvez la personne que vous souhaitez masquer et cliquez sur les ...



Cette personne restera dans vos contacts mais ses posts ne s'afficheront plus sur votre mur.

L'idée étant de masquer à peu près tout le monde sauf les personnes sur lesquelles vous souhaitez faire une veille. Lorsque vous avez 100, 500, 1000 contacts cela peut être laborieux mais il suffit de le faire un peu chaque jour.

Pour démasquer un contact il faut taper son nom dans le moteur de recherche aller sur son profil, cliquer sur «plus» et sur «suivre». Pour retirer quelqu'un de ses contacts même procédure mais cliquer sur «retirer la relation» (bleu)



5. LES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Il faut analyser ses performances pour améliorer ses retours.

- 1°) Voir le nombre de personne qui consulte notre profil
- 2°) Regarder le nombre de vu de nos posts ce qui vous permet d'ajuster vos posts.

Avec un compte payant vous avez accès à plus de statistiques. Pour avoir accès aux statistiques il vous suffit d'aller sur votre profil.

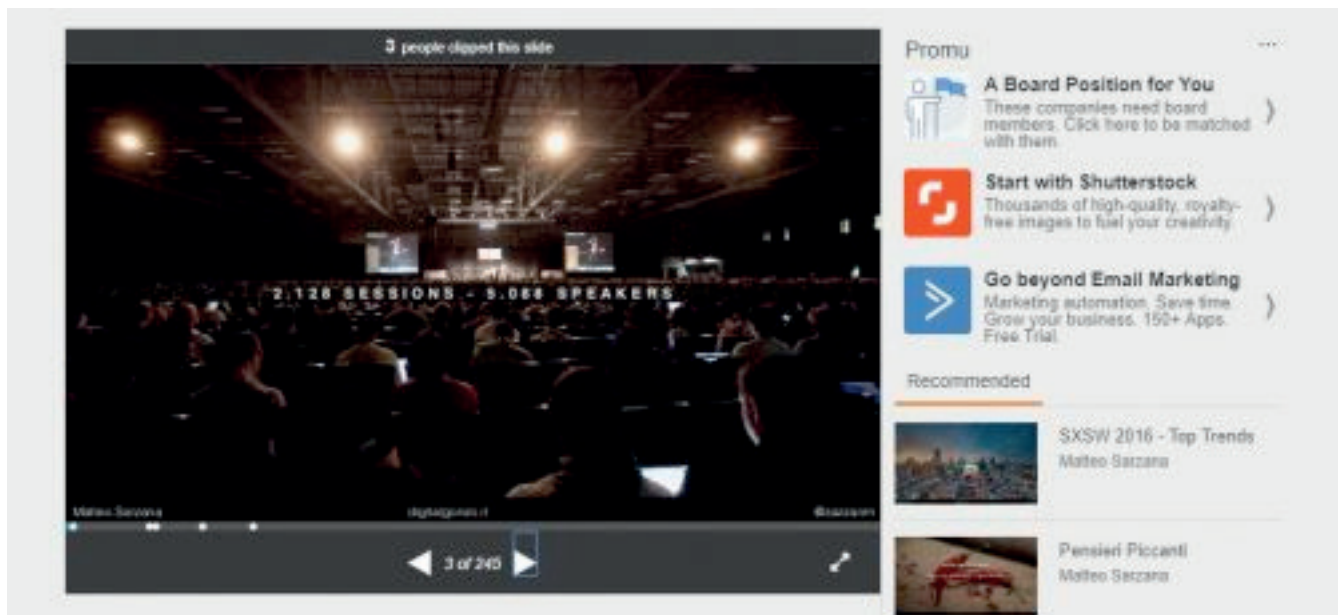
UTILISER SLIDESHARE POUR TROUVER DU CONTENU PROFESSIONNEL

Pour commencer, le SlideShare est un réseau social qui appartient à LinkedIn. Il permet de créer des présentations de type PowerPoint, d'intégrer des vidéos et des images. Il offre des outils professionnels plus poussés avec le modèle payant. On peut répertorier les sujets par différentes catégories comme le marketing, l'économie, le mode de vie et bien d'autres.

Étant donné qu'il a son propre moteur de recherche, il est possible de trouver toutes sortes d'information, ce qui fait que les internautes peuvent s'informer continuellement.

L'avantage de SlideShare est qu'il s'adresse principalement aux professionnels. **Cet outil peut aider les entreprises à trouver des contacts commerciaux. Il est surtout utilisé pour du B to B.**

Comment utilise-t-on SlideShare pour en tirer tous les avantages?



1) Attirer l'attention sur le SlideShare

Tout d'abord, pour attirer l'attention sur votre SlideShare, il est nécessaire de créer une page de couverture attrayante. Vous pouvez mettre une image qui suscite l'intérêt de l'internaute pour qu'il s'arrête sur votre document et le consulte. Mettez sur une photo prise par un professionnel; la qualité sera meilleure et les couleurs plus équilibrées. Des sites comme Pixabay, Pexels ou Unsplash permettent de télécharger des photos gratuitement.

Structurez votre présentation de façon à ce qu'elle soit simple et concise à consulter. Plus elle est longue et meilleure sera la positionnement de votre site internet sur les moteurs de recherche. Nous reviendrons sur ce sujet dans un autre paragraphe. Mentionnez l'information pertinente sans trop l'alourdir afin que ce soit plaisant à lire. Vous pouvez aussi mettre des images tout au long du document pour rendre la lecture plus agréable. Le truc est d'équilibrer l'information et les images.

Il est aussi possible d'intégrer des vidéos et des sons dans votre document.

2) Partager votre document SlideShare

Lorsque vous voulez développer la notoriété de votre marque sur les réseaux sociaux et augmenter le trafic sur votre site internet, il est recommandé de mettre du contenu qui intéressera votre cible. Il en est de même pour SlideShare. Dans ce sens, les documents doivent contenir beaucoup d'information. Vous pouvez partager en format PDF, présentation de type PowerPoint, OpenOffice et Microsoft office sur les réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn.

De plus en plus, les internautes cherchent de l'information pertinente et crédible. Étant donné qu'il y a plusieurs sources disponibles sur Internet, SlideShare renforcera votre crédibilité. Prenez quelques minutes pour lire notre article sur la manière de créer du contenu viral.

3) Faire du référencement web

Si vous le souhaitez, vous pourrez aussi intégrer des mots-clés dans vos présentations pour le référencement naturel de votre site internet. Cela fonctionne un peu comme de la création de contenu qui aide au positionnement de votre page sur les moteurs de recherche.

En fait, vous pouvez prendre connaissance de nos articles sur le SEO. C'est une stratégie qui est intégrée au marketing web et de plus en plus d'entreprises l'utilisent pour favoriser leur positionnement sur le web.

4) Miser sur les audiences spécialisées

Travailler sur SlideShare, c'est communiquer avec des audiences plus spécialisées qui sont soit dans votre domaine d'activité, soit dans les domaines connexes. Ils s'intéressent vraiment aux sujets. De plus, 70% des lecteurs sont des professionnels qui sont à la recherche d'informations pertinentes. Cela peut avoir un impact positif pour votre entreprise et votre réseau. Une présence sur une plateforme professionnelle peut aider à donner plus de visibilité sur le web.

5) Insérer un call-to-action

Vous pouvez aussi intégrer une landing page pour récolter les informations sur les visiteurs afin qu'ils deviennent des prospects. Vous pourriez, au moment opportun, envoyer de l'information ou des offres pour créer un lien avec vos prospects.

Il est aussi possible d'inclure simplement une page de conclusion avec le lien pour aller sur le site internet ou le nom d'un contact. Étant donné que vous parlez à des gestionnaires d'entreprises, il est fort possible qu'ils se fassent continuellement solliciter. Une simple conclusion et l'adresse internet du site peuvent suffire. Tout dépend de votre champ d'activité.

6) Utiliser les outils statistiques

SlideShare offre aussi des outils statistiques tout à fait gratuitement. Il donne de l'information sur les cibles qui consultent votre document.

Vous pouvez aussi utiliser des applications et des widgets qui redirigent les gens vers votre blog, votre site internet, votre page LinkedIn ou la possibilité de partager sur différentes plates-formes comme Facebook.

D'autres options sont offertes comme un résumé avec un graphique dans le temps qui indique combien de fois votre document a été vu et les actions qui ont été faites, la provenance du trafic comme le domaine et les lieux géographiques des gens qui ont consulté votre document. Il est aussi possible de télécharger les informations.

Un peu comme Facebook, le site répertorie le nombre d'actions de la part des internautes, le nombre de visiteurs, le téléchargement du document ou les clips et le partage des réseaux sociaux.

7) S'inscrire à la version payante de LinkedIn Slideshare

La version payante permet d'avoir plus d'options comme une analyse plus poussée et l'utilisation du Lead Generation pour augmenter vos chances d'aller chercher tout le potentiel de cet outil.

Vous pouvez lancer un canal dédié comme un mini-site avec un URL qui rassemble toutes vos présentations sur seul site. Cela ressemble à une extension de votre site internet. Cette version est conçue spécialement pour des professionnels et pour développer des liens dans un contexte professionnel. Bref, si vous souhaitez agrandir votre réseau ou partager vos connaissances, vous pouvez voir les possibilités avec SlideShare.

CHAÎNE YOUTUBE : QUELLE PLACE POUR LES ENTREPRISES

Troisième site mondial, premier concernant l'hébergement de vidéos, Youtube est une plateforme connue de tous. On y trouve de plus en plus de créateurs s'investissant sérieusement dans cette tâche, se professionnalisant, et de gros groupes comme Canal + s'y intéresse même de plus en plus. Toute cette dynamique vous amène donc peut être à vous demander si créer une chaîne Youtube pour votre entreprise ne serait pas une bonne idée.

Youtube, ne pas s'y lancer sans réflexion

Lorsque vous vous demandez sur quelles plateformes votre entreprise doit être présente, vous êtes susceptible d'entendre « Il faut y être » de la part d'un collègue ou d'un supérieur. Autant cela peut être gérable pour Facebook ou Twitter, autant Youtube nécessite autrement plus d'investissement, et donc une plus grande réflexion avant de s'y lancer. Réaliser de bonnes vidéos pour votre entreprise vous demandera beaucoup de temps, des compétences, mais également du bon matériel. Autrement dit, la création d'une chaîne Youtube n'a rien d'anodin pour une entreprise et cela peut se révéler assez coûteux.

Si votre entreprise s'adresse à un public B to B extrêmement réduit, le potentiel d'audience de la plateforme deviendra alors totalement négligeable pour vous. De la même manière, comme pour tout levier webmarketing, il est nécessaire de vérifier si la cible de votre entreprise se trouve sur Youtube et si cet outil vous permettra de la toucher de manière pertinente.

Les avantages de se lancer sur Youtube

La plateforme de Google n'est pas pour autant inintéressante pour développer la communication de votre entreprise. Il s'agit d'un outil vous offrant une partie reporting plus qu'importante. Il vous permet de connaître le profil démographique des gens regardant vos vidéos, mais également leur taux de fidélisation. Savoir quand les gens arrêtent de regarder votre vidéo peut être un excellent moyen d'améliorer votre discours commercial.

La vidéo au sens large comporte également beaucoup de points positifs. Elle a le mérite de présenter votre entreprise de façon différente, de l'humaniser. Bien réalisée, la vidéo est également un média très qualitatif apportant une réelle valeur ajoutée au contenu présent sur votre site.

Créer une affinité

L'avantage principal de la vidéo est qu'elle permet de communiquer sur une entreprise et son univers, de façon beaucoup moins formelle qu'à travers un long texte ou une simple image. Elle est donc un excellent outil pour humaniser votre communication. Elle permet également de rendre vos produits et services plus tangibles aux yeux des internautes, ce qui renforce l'expérience client.

Grâce à ce format, ceux qui vous regardent entrent dans l'intimité de votre entreprise et ont l'impression de mieux vous connaître. Ainsi, la vidéo rassure, crée un sentiment de proximité et légitime votre message. Les témoignages filmés de clients satisfaits sont par exemple un très bon gage de confiance pour vos futurs contacts.

Surtout, en utilisant la vidéo, vous vous positionnez comme une entreprise moderne et dynamique qui est attentive aux préférences des consommateurs.

Trouver de nouveaux clients

Tous les mois en France, 81 % de la population connectée vient sur la plateforme pour :

- se divertir et se relaxer
- chercher des solutions à un problème, apprendre et se former
- s'informer sur des produits, services ou sur une marque

En sachant que de nombreuses thématiques sont représentées et que le site est simple d'utilisation, le profil des utilisateurs est très varié. Il y a donc de fortes chances pour que votre cible, et par extension, de potentiels clients, se trouvent parmi ces 38 millions d'utilisateurs français.

Il est également important de noter que YouTube est un moteur de recherche très puissant. Comme sur Google, les utilisateurs y tapent des requêtes avec des mots-clés. Si vous publiez des vidéos utiles et que vous optimisez votre chaîne, YouTube deviendra un outil précieux pour augmenter votre visibilité et trouver de nouveaux clients.

Améliorer sa visibilité et son trafic

Par rapport aux autres réseaux sociaux, YouTube possède un atout majeur : il influence considérablement et positivement votre visibilité sur Internet.

Cela tient principalement au rachat de YouTube par Google en 2006. Depuis, Google ne cesse en effet de mettre en avant dans ses pages de résultats, les vidéos postées sur YouTube.

De la même façon, le seul fait d'inclure une vidéo de la plateforme dans vos pages envoie un signal positif à Google qui, en retour, favorisera votre positionnement dans les pages de recherche.

PICTURE MARKETING : INSTAGRAM, PINTEREST, SNAPCHAT ...

Plus qu'un support de communication, l'image est devenue un mode de communication en soi. Contrairement aux messages textes, l'image favorise la rapidité de compréhension et de mémorisation des messages délivrés. Pourquoi ? Simplement parce qu'une image parle plus que mille mots. Elle permet d'accroître les interactions autour des contenus diffusés et favorise le recrutement de nouveaux fans et de followers.

Votre stratégie de « picture marketing » doit être cohérente avec celle que vous avez mis en place sur les autres canaux de communication. Pensez les choses en amont : quels objectifs, quels KPI, quelles plateformes, quels outils ?

Le « picture marketing » présuppose des contenus visuels très créatifs et très qualitatifs car l'environnement digital des internautes est saturé de messages et il est naturel qu'ils ne réagissent qu'à ce qui marque leurs esprits.

Qu'est-ce que le « picture marketing » ?

Le « picture marketing » est un ensemble de techniques de promotion par l'image (créative et qualitative) sur les médias sociaux visant à mettre en avant un produit, un service, une entreprise ou une marque, afin de répondre à des objectifs marketing tels que :

- générer de l'engagement envers la marque
- favoriser le partage du contenu
- favoriser le recrutement de fans
- faciliter la réussite d'une campagne marketing
- développer la e-réputation en créant un univers visuel autour de sa marque, de ses produits ou de ses valeurs
- diffuser son expertise.

4 raisons pour adopter le picture marketing

1. L'image comme levier d'engagement des fans

Les images et les vidéos sont les contenus qui génèrent le plus d'engagement. Selon plusieurs études, l'image engendrerait entre 3 et 7 fois plus d'engagement qu'un texte seul.

L'engagement est l'un des indicateurs de performance clé pour le marketing sur les réseaux sociaux car il permet de mesurer le succès d'une campagne. Que se soit dans le partage de contenus, les commentaires et les likes, il est facilement mesurable grâce aux différents outils de statistiques des plateformes sociales que vous utilisez dans votre entreprise.

Voici quelques chiffres qui démontrent la place qu'occupe l'image sur les réseaux sociaux :

- Facebook : 350 millions de photos sont mises en ligne chaque jour
- Instagram : 55 millions de photos sont partagées chaque jour
- Pinterest : près de 2 millions de personnes épinglent des images de produits chaque jour
- Twitter : l'engagement des abonnés est cinq fois plus élevé lors de la publication d'un tweet avec photo.
- Snapchat : 400 millions de photos sont partagées chaque jour

2. Développer votre e-réputation

Créer un univers visuel autour de sa marque afin de raconter une histoire autour de ses produits et de ses valeurs. Selon les cas, il peut être intéressant de montrer les « coulisses » de votre entreprise, d'un événement que vous avez organisé et ainsi augmenter la proximité avec vos fans et faire de votre marque une « marque amie » proche de ses consommateurs.

3. Diffuser votre expertise

Il peut être intéressant de diffuser votre expertise via des tutoriels. Qu'elle que soit votre secteur d'activité, il y a certainement un aspect que vous pouvez mettre en avant et qui pourrait aider les internautes qui font des recherches sur la thématique que vous proposez. Cela peut les inciter à revenir régulièrement visiter vos pages mais aussi à s'abonner à votre page, newsletter, flux RSS afin de recevoir régulièrement les nouveautés que vous proposez.

4. Recruter de nouveaux fans/followers/membres

Plus vous arriverez à créer de l'engagement avec votre communauté, plus vous arriverez à recruter de nouveaux fans. En effet, les amis de vos followers peuvent voir dans leur fil d'actualité ce qu'ils ont liké, commenté ou partagé. Avec des visuels de qualité, vous pouvez susciter de l'intérêt et déclencher le « like » ou le « follow » de leurs amis ou de leur communauté.

LA VIDÉO EN DIRECT : TWITTER, FACEBOOK LIVE, YOUTUBE ...

Le live streaming est tendance : Facebook Live, Periscope, Meerkat ou encore YouTube ... vous n'avez pas pu passer à côté d'articles de presse ou de reportages sur le phénomène. Les principaux acteurs connus sont les réseaux sociaux mais ceux-ci ciblent principalement les jeunes utilisateurs.

En tant qu'entreprise ou organisation, vous vous demandez certainement de quelle manière profiter vous aussi de cet engouement ?

Pourquoi le live streaming plaît-il ?

Nous vivons dans une société qui bouge, qui a tout à portée de clics en quelques secondes et qui consomme énormément de contenu audiovisuel tous les jours.

C'est dans ce contexte sociologique que s'est développé un besoin d'immédiateté et d'inédit.

Cela se traduit pour les entreprises et annonceurs d'une nécessité de produire du contenu qui se démarque des concurrents.

Ce qui plaît particulièrement au spectateur dans la diffusion en direct, c'est notamment le fait de pouvoir consommer du contenu inédit et exclusif, non coupé ni retouché, et de pouvoir interagir plus facilement avec les organisateurs ou participants du live.

Le spectateur se sent alors privilégié de pouvoir le voir en direct.

Comment une entreprise ou organisation peut-elle inclure le live streaming à sa stratégie ?

• Retransmettre des événements en direct :

Lors de l'organisation d'événements par l'entreprise, vous pouvez retransmettre toutes ou une partie des interventions et animations à une audience différente de celle sur place.

Vous pourrez également utiliser ces enregistrements à la fin de l'événement pour communiquer.

Si le live de votre événement dure plusieurs heures, je vous conseille de le découper en plusieurs parties (supprimer la partie de la préparation avant le début réel de l'intervention, les pauses etc.) et de l'enrichir de chapitres, sous-titres ou documents.

Exemple : l'Institut National de Recherches Archéologiques Préventives (INRAP) diffuse régulièrement en direct des colloques en continu et les proposent par la suite découpés par interventions, et enrichis.

• Présenter un produit/service :

La vidéo est un bon outil pour montrer à votre cible tout le potentiel de votre produit ou service.

Si vous annoncez la sortie d'un nouveau produit ou service, organisez un événement disponible en live sur Internet pour atteindre une plus grande cible.

Récemment, on a pu voir l'importance que cela pouvait avoir avec la diffusion de la présentation de la collection Yeezy de Kanye West qui a réuni plus de 20 millions de spectateurs sur Internet.

Si votre objectif est de convertir un prospect en client, un commercial peut aussi organiser une démonstration en direct à un ou plusieurs prospects, en adaptant la présentation aux questions et besoins des participants.

Enfin, vous pouvez partager «l'envers du décor» en diffusant les backstages du tournage de votre prochaine vidéo ou pub par exemple.

Les risques et enjeux du live streaming

Lorsque vous décidez d'inclure le live streaming à votre stratégie, vous devez être également conscients des enjeux

• Même si l'attention de votre audience est meilleure devant un live que devant une vidéo à la demande, votre contenu doit l'intéresser pour captiver son attention et atteindre vos objectifs.

• Soyez conscients des possibles problèmes techniques : pour les éviter, tester toujours le flux avant le Jour-J.

• Communiquer avec votre communauté peut s'avérer dangereux lorsque vous aborder des sujets sensibles ou délicats.

IV - L'E-REPUTATION ET LA VEILLE EN LIGNE

DÉFINITION

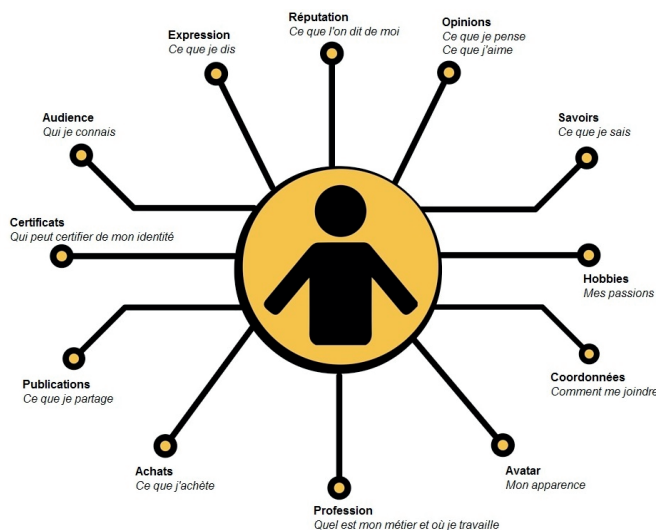
L'identité numérique

Avec Internet, il est facile de dresser le portrait de quelqu'un. Une simple recherche Google vous apprendra beaucoup d'une personne. Toutes ces données sont d'ailleurs le nerf de la guerre pour les GAFAs et autres géants du net. En effet, les amis de vos followers peuvent voir dans leur fil d'actualité ce qu'ils ont liké, commenté ou partagé. Avec des visuels de qualité, vous pouvez susciter de l'intérêt et déclencher le « like » ou le « follow » de leurs amis ou de leur communauté. Traditionnellement l'identité d'une personne se définit par son identité personnelle (état civil), par son identité culturelle (adhésion aux normes et valeurs d'une culture), puis par son identité sociale (sexe, âge, métier...).

Internet et le web ont complexifié et démultiplié les composantes de l'identité d'un individu.

Non seulement l'identité numérique est constituée de ce que nous sommes, de ce qui nous appartient et de ce qui nous détermine, mais elle possède en plus une notion évolutive (ce qui la rend difficile à cerner autrement qu'à un instant T). A cela s'ajoutent les traces que nous laissons sur Internet :

- **Les traces volontaires:** ce que nous publions/disons de nous
- **Les traces involontaires:** ce que les systèmes informatiques retiennent de nous (cookies, identifiants, IP, etc.)
- **Les traces héritées:** ce qui est dit de nous par d'autres.



Avec l'avènement des smartphones et des objets connectés, il devient de plus en plus difficile de maîtriser toutes les composantes de notre identité numérique. L'instantanéité, le partage de données personnelles, la viralité, sont autant d'éléments qui vont impacter l'identité numérique d'un individu, notamment son e-réputation.

L'E-réputation

L'e-réputation, c'est la perception que les internautes ont d'une entité (marque, entreprise, personnalité, particulier, etc.) sur Internet.

Cette perception peut être positive, neutre ou négative, et se manifeste par des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...

On évalue l'e-réputation d'une entité en observant ce qui se dit sur elle sur le web. La première chose à faire est bien évidemment une recherche Google (Google image, maps, news, etc.).

Il peut également être utile de paramétrer des alertes afin d'automatiser la chose avec des outils tels que TalkWalker Alerts, Google Alertes, Mention.

Il existe également des outils plus ludiques pour tester son e-réputation (attention toutefois, il peut parfois y avoir quelques bugs) :

- www.nothing-to-hide.fr
- ereputation.paris.fr

L'e-réputation est la composante de l'identité numérique la plus difficile à maîtriser, dans la mesure où elle est, pour grande partie, constituée d'éléments émis par des tiers. Le problème du numérique et d'Internet, c'est qu'il est très difficile de faire disparaître des contenus, et cela peut être problématique dans le cadre d'une recherche d'emploi par exemple.

Le Personal Branding

Le personal branding consiste à appliquer à une personne les techniques de communication utilisées par les marques. Il s'agit de se penser en tant que « marque personnelle ».

Tout comme pour une marque, on va développer une image de soi en adéquation avec ses objectifs et ses valeurs afin, notamment, de ne manquer aucune opportunité professionnelle. Et tout comme pour une marque, il faudra penser à la cohérence de cette image sur les différents supports.

Par extension, on parle également de professional branding. Ici on développera l'image d'une entité (personne ou entreprise) autour de son identité professionnelle et de son expertise.

L'identité professionnelle, c'est la façon dont on se définit en tant que professionnel, en tant qu'expert. Cela peut être des aptitudes métiers, des compétences, des expertises, des qualités humaines, des valeurs, etc.

Le personal branding va permettre de modeler une identité numérique forte, crédible et digne de confiance, à travers 4 axes :

- **Connexion** : connectez-vous à votre univers de référence (sites spécialisés, communautés du secteur, etc.)
- **Historique** : modélez les « traces » de votre existence, utilisez les techniques de storytelling pour raconter votre parcours. Présentez vos compétences, vos qualités, votre histoire
- **Preuves** : soutenez vos messages avec des preuves (résultats, témoignages, recommandations, citations, presse, etc.)
- **Cohérence** : développez un message cohérent sur les différents supports, séparez vos présences privées et vos présences publiques/professionnelles.

L'IMPORTANCE DES MOTEURS DE RECHERCHE

Pourquoi est-ce que ce qu'on dit de vous sur Internet est-il si difficile à maîtriser ? Parce qu'un internaute qui parle de vous s'adresse potentiellement aux milliers de prospects qui cherchent des données vous concernant sur Google, cette immense caisse de résonance qui amplifie les informations. Quels sont les éléments qui ont rendus ce moteur de recherche si puissant, et pourquoi est-il si primordial pour les entreprises d'en maîtriser les codes pour gérer leur e-reputation aujourd'hui ?

Google, le moteur de recherche le plus utilisé en France

- Les chiffres sont sans appel, et de loin : en 2015, 93.37% des français utilisaient Google pour naviguer sur Internet. Loin derrière, on retrouve Bing et Yahoo ! se partageant respectivement 4.33% et 2.72% des recherches.
- L'impact de Google sur les entreprises est particulièrement important : 46% des recherches ont pour but de trouver des informations sur un produit, ou sur un service,
- L'hégémonie incontestable de Google offre autant de millions d'occasions d'attirer l'attention d'éventuels prospects pour les entreprises. À condition que les premiers résultats leur donnent envie de devenir des clients bien réels...

Google est donc sans aucun doute l'endroit où il faut non seulement être visible, mais surtout être devant les autres et être le plus attractif de tous au premier coup d'œil !

Le filtre de la première page de Google

Dans cette bataille de visibilité que se livrent les entreprises, l'ordre d'affichage des résultats de Google a un impact gigantesque :

- Les trois premiers résultats se partagent 75% des clics des internautes, dont 40% sont effectués sur le tout premier résultat,
- La première page des résultats garde captifs 9 internautes sur 10 qui ne vont pas au-delà,
- En supposant qu'un prospect ait recherché un mot sur lequel vous êtes bien référencé, il aura face à lui une dizaine de résultats dans lesquels vous apparaissez peut-être, et il est peu probable qu'il aille plus loin,

Bien sûr, tout l'enjeu réputationnel de Google va plus loin que la question du positionnement : vous êtes visible certes, mais en réalité que voit-on de vous ?

Google et les mots clés

Les mots visibles à votre sujet sur cette fameuse première page de Google sont votre carte de visite, le CV des entreprises :

- Une recherche de votre nom sur le moteur de recherche affiche généralement votre site internet, des articles de blog, des avis clients, vos propres réseaux sociaux... Mais aussi parfois des informations qui échappent à votre contrôle,
- La façon dont Google affiche les résultats est importante pour votre e-reputation : l'intitulé des liens, les rich snippet (le descriptif de page apparaissant sous les liens), et parfois les étoiles indiquées par Google... Tous ces éléments ont une conséquence réputationnelle forte : les internautes peuvent se faire immédiatement une opinion sur vous, alors même qu'ils n'ont pas encore cliqué sur le moindre lien !

C'est bel et bien ce brassage des données, cette façon de référencer spécifique à Google qui influe sur votre e-reputation. Le concept de « mots clés » dépasse alors la simple fonction d'outil de tri des résultats pour devenir littéralement le descriptif de votre identité numérique.

La mémoire de Google

Si les algorithmes de Google se basent bien évidemment sur de nombreux critères pour établir ce fameux classement, certains événements peuvent ancrer dans sa mémoire des informations sur le long terme.

- La popularité des liens a une grande importance : ce qui signifie que plus un lien est partagé, plus il se diffuse, plus il sera visible. En cas de partage viral, le contenu en question peut donc rester longtemps en tête des résultats,
- Et c'est ainsi que l'effet boule de neige de la réputation s'emballe lors des bad buzz : une information très négative particulièrement discutée, partagée et commentée sur Internet peut se retrouver irrémédiablement propulsée devant votre propre contenu...
- Google Suggest va encore plus loin dans l'impact sur l'e-réputation : cette fonctionnalité de Google suggère une liste d'intitulés de recherches lors de l'écriture d'une requête. Les termes affichés sont ceux statistiquement les plus recherchés : lors d'une crise importante, les internautes peuvent prendre connaissance du bad buzz alors qu'ils n'ont même pas encore terminé leur recherche !

METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE VEILLE

1 – Le minimum vital : faire un mini audit sur Google !

Que l'on soit un particulier ou une entreprise, il faut déjà faire un bilan de son eRéputation...
Son eRéputation, c'est tout simplement "ce que Google dit de vous..."

En effet Google ayant 95% de part de marché des recherches sur Internet, c'est lui qui sera le reflet de votre image. Votre premier réflexe doit donc être de :

- Taper votre nom / marque / produits dans Google, et de voir ce qui sort dans les résultats "web"
- Puis d'aller dans les images
- Et enfin d'aller dans les vidéos

Pour cela vous devez visiter les 3 ou 4 pages de résultats (peu d'internautes vont au delà).

A noter :

- tapez votre nom / marque dans Google, puis avec des guillemets (ex: "Frédéric Canevet"). En effet mettre entre guillemets une expression permet de réduire à la recherche à l'expression elle même.
- si vous avez des détracteurs très mécontents, vous vous rendrez compte qu'ils vont "squatter" tous les endroits où ils peuvent se plaindre ou vous prendre à partie. Il faut dans ce cas taper le pseudo de la personne ou aller plus loin dans la recherche de google pour aller tout nettoyer.

2 – Vérifiez vos profils sociaux

Le but est de voir "comme les internautes" votre profil Facebook, LinkedIn, Twitter, ...

Donc visitez votre profil Facebook, Twitter, LinkedIn... en tant que visiteur anonyme.

Ou tout simplement ouvrez un autre navigateur internet avec le profil d'un ami, d'un collègue... avec qui vous n'êtes pas en contact (ou supprimez temporairement une relation d'amitié avec un de vos contacts) et baladez vous sur vos profils Facebook, LinkedIn... et regardez tout ce que vous pouvez voir cet utilisateur "non ami".

Cette situation est surtout vraie sur Facebook, où vous pouvez poster ou être identifié sur des publications indésirables (photos de soirées...).

Si nécessaire corrigez la situation :

- Les photos dévalorisantes
- Les statuts sur la politique, la religion...

...

A noter :

- appelez vous que "s'il y a un doute, c'est qu'il n'y a pas de doute !"... c'est à dire que si vous pensez qu'un contenu est "limite", c'est qu'il est limite !
- vous pouvez "corriger" une image, en supprimant les éléments indésirables ou en mettant en lumière certaines informations, cependant vous ne pourrez pas changer drastiquement votre image. Par exemple si votre produit est mauvais, vous ne pourrez pas changer la situation car vous aurez toujours des clients mécontents qui vont arriver au fil du temps. En cela, le Web rend de plus en plus difficile de vendre des mauvais produits. En revanche, il faut savoir exploiter ces retours, soit pour améliorer ses produits (les gens vous pardonneront toujours si vous vous excusez et que vous faites un geste commercial), soit pour restreindre votre cible aux personnes qui se satisfont de votre produit.

3 – Vérifiez les avis sur les sites de ventes ou d'avis

Si vous êtes une entreprise, vous devez vérifier ce qui se dit de votre marque sur les points de ventes, les sites d'avis...
Ce sont par exemple :

- Amazon
- FNAC
- Foursquare (pour les restaurants)
- AirBnB
- TripAdvisor
- ...

A noter :

- Pour améliorer votre eRéputation, vous devez déjà gérer votre réputation et faire en sorte que vos clients soit satisfaits
- De plus vous devez intégrer une mesure de la satisfaction avec Eloquant.com par exemple, (et contacter les clients contents (pour leur demander de témoigner) et mécontents (pour gérer l'insatisfaction).
- Vous pouvez utiliser les solutions de gestion des avis (avis vérifiés...) pour publier des avis clients.

4 – Optimisez la gestion de votre eRéputation

Une fois votre bilan effectué, voici une série d'actions à réaliser afin d'optimiser votre eRéputation

• Soyez cohérent entre vos différents profils sur les Media Sociaux.

Pour une marque c'est faire de même sur ses pages Facebook, son site. Cela facilite la reconnaissance et cela créé une harmonie.

• Si vous êtes un freelance, un indépendant... séparez votre vie pro / perso avec des profils séparés (en particulier sur Facebook).

Pour être certain de ne pas faire un mélange de genres, n'utilisez pas votre prénom et nom pour votre compte personne (ex: Frédéric Canevet en Pro et Fred C. en personnel).

• Sur les réseaux sociaux, d'une manière générale ne soyez pas négatifs, donneur de leçons, ne parlez pas des problèmes, ne critiquez pas vos concurrents... sur le web il faut au contraire positiver.

• N'ouvrez pas des comptes que vous ne pouvez pas gérer.

Par exemple si vous être présents dans plusieurs pays, n'ouvrez des comptes par langue / pays, que si vous pouvez répondre aux demandes rapidement.

Si ce n'est pas le cas, préférez rassembler le tout dans un seul compte multi-langue.

De même si vous êtes une PME, mettez en place des alertes emails pour vos pages Facebook, Twitter... pour recevoir un message à chaque fois que vous avez un message.

• Nommez une personne qui va centraliser la gestion de votre eRéputation

Définissez qui doit répondre aux demandes et intervenir sur les forums Pros, faire de la publication de contenus...
Assurez vous que cette personne puisse accéder aux différents comptes sur les media sociaux et qu'elle connaissent les bases du métier de l'entreprise afin de pouvoir répondre (ou qu'elle puisse savoir à qui s'adresser),
Validez qu'elle ait un minimum de connaissances sur les media sociaux (formation...)
Vérifiez qu'elle sache écrire correctement (c'est un peu votre image qui est en jeu !)

...

• Préparez vous à un scénario de crise en cas de bad buzz

Définissez qui est en charge de gérer la communication et qui sera le porte parole

Préparez un comité de décisions avec des suppléants pendant les weekends et congés

Soyez prêts à répondre sur le media où vous êtes incriminé (ex: Youtube...), et ne pas attendre pour faire une communication classiques (ex: un communiqué de presse 48h après validé par X personnes).

Identifiez une agence qui sera capable de vous accompagner

...

• Prenez les devants, et demandez à vos meilleurs clients de faire des témoignages sur les sites d'avis

Offrez un bonus à ceux qui vont mettre des avis sur les media sociaux après un achat,

Repérez vos clients contents via une étude NPS pour identifier vos fans, afin de leur demander un témoignage vidéo ou écrit, pour les inviter à vos événements, à leur demander de participer sur votre page fans... Ils doivent devenir vos "alliers".

...

• Incitez vos salariés à intervenir sur les Media Sociaux

Proposez une sélection de Tweets / partages Facebook toutes les semaines via un email afin que vos salariés puissent les partager,

Organisez auprès de vos salariés un concours de relais d'informations sur les medias sociaux,

Proposez des sessions photos internes (par un photographe ou par un passionné de photo dans votre entreprise) pour avoir des photos "Perso" pour leurs profils sur les media sociaux,

Mettez en place une charte d'utilisation sur les Media Sociaux, en faisant en sorte qu'elle soit le plus "light" possible afin de ne pas limiter les initiatives personnelles

Mettez en avant vos employés sur les media sociaux (vidéo, vie ma vie...)

Demandez aux managers de l'entreprise de créer un compte sur les principaux media sociaux (twitter, facebook...), optimisez les profils (photos, descriptions...) et automatisez un relais d'une partie de l'actualité de l'entreprise.

...

- **Donnez à vos clients et prospects un espace où ils peuvent s'exprimer... et que vous gérez !**

En effet si vous ne laissez pas vos prospects s'exprimer sur votre page facebook, un forum, un compte Twitter... ils vont aller se plaindre sur d'autres pages Facebook, des blogs, leurs comptes Twitter...

- **Laissez à vos techniciens SAV & Community Managers une marge de manoeuvre pour négocier avec les personnes qui se plaignent.**

En effet mieux vaut dépenser quelques euros avec un bon de réduction, que payer des centaines d'euros et d'heures en frais d'avocats.

Donnez également accès à votre système d'informations (votre CRM & ERP) afin que votre community manager puisse donner les bonnes informations (en effet il n'y a rien de pire que de donner des informations erronées ou inexactes).

Ne témoignez jamais sous une autre identité (ou sans dire que vous travaillez dans l'entreprise), car si vous vous faites prendre, cela mettra le feu aux poudres !

SITUATION DE CRISE ET POSSIBILITÉS D'INTERVENTION

Quelles sont les bonnes pratiques à suivre ? Voici une sélection parmi de nombreux usages :

Avant

- Mettez à jour vos comptes sociaux : il est impératif d'animer et de muscler votre présence sur les médias sociaux : grâce à la mise à jour de vos pages sociales, les internautes peuvent identifier clairement vos espaces de communication privilégiés.
- Définissez l'équipe qui sera en charge de la crise : il convient de définir l'équipe qui sera à la manoeuvre lors d'une crise potentielle. Celle-ci doit être pluridisciplinaire et connectée à ceux qui gèrent la réputation de l'entreprise au quotidien.
- Cartographiez toutes les parties prenantes potentielles : il est important de connaître les influenceurs, les leaders d'opinion et les dirigeants susceptibles de relayer une crise.
- Enfin, il est crucial de surveiller au-delà de la marque de votre client : concurrents, secteurs, produits à risque, sujets, tendances...!

Pendant

- Mesurez l'impact sur les réseaux sociaux en Earned Media, en Owned Media mais aussi sur Google via une analyse des requêtes, des suggestions et des requêtes.
- Respectez la règle "canal émetteur = canal de réponse" : si les messages les plus virulents sont postés sur Facebook, il faut répondre sur Facebook et non via un communiqué de presse....

Après

- Faites un bilan post-crise et pensez à intégrer les nouveaux insights découverts lors de la crise (médias, influenceurs, expressions, thèmes) dans votre veille.
- Réalisez des audits de réputation récurrents pour scruter l'évolution de votre réputation.