

# LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL, DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DE L'E-RÉPUTATION

LA MALLETTE DU DIRIGEANT

## PLAN

1. Identifier les nouveaux usages du Digital
2. Panorama des médias sociaux
3. Utiliser les réseaux sociaux
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. LinkedIn et Slideshare
  - e. Chaîne YouTube
4. L'e-réputation et la veille en ligne

## PRÉSENTATION - DÉFINITION

- ❑ L'apparition des réseaux sociaux s'est faite avec l'arrivée du *Web 2.0*
- ❑ Qu'est-ce que le *Web 2.0* ?
  - ❑ “ Les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir [...] de façon simple, [...] avec le contenu [...] des pages, mais aussi entre eux, créant [...] le Web social. L'internaute devient, grâce à ces outils, une personne active sur la toile. ” (\*Wikipédia)
- ❑ C'était comment avant le *Web 2.0* ?
- ❑ Les réseaux sociaux **sont** le *Web 2.0* :
  - ❑ Les réseaux sociaux personnels et professionnels
  - ❑ Les blogs
  - ❑ Les mondes virtuels / jeux vidéo en ligne
  - ❑ Les réseaux de partage de médias

## L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX



# 31 %

C'est le pourcentage de la population mondiale présente sur les réseaux sociaux

# 56 %

C'est le pourcentage des internautes français membre d'au moins un réseau social.

# 1 heure et 30 minutes / jours

C'est en moyenne le nombre d'heure que passe un internaute sur les **réseaux sociaux** par jour, en **France**. (2 heures / jour en moyenne dans le monde)

# 27,4 millions

C'est le nombre de françaises et de français visitant **Facebook** mensuellement.



## L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ Les utilisateurs âgés de **15 à 24 ans**
  - ❑ L'utilisation des réseaux sociaux est le troisième usage d'Internet pour les 15 - 24 ans.
  - ❑ 76 % des 15 - 24 ans utilisent les réseaux sociaux.
  
- ❑ Les utilisateurs âgés de plus de **25 ans**
  - ❑ L'utilisation des réseaux sociaux est le septième usage d'Internet pour les plus de 25 ans.
  - ❑ 50 % des plus de 25 ans utilisent les réseaux sociaux.
  
- ❑ Il ne faut pas oublier les "**Silver Surfers**" !
  - ❑ 21,5 % des utilisateurs de Facebook ont plus de 54 ans.

# L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ L'usage des réseaux sociaux des 15 - 24 ans :
  - ❑ 68 % - Rester en contact.
  - ❑ 28 % - Consulter des photographies.
  - ❑ 17 % - Être au courant des expositions et des soirées.
  - ❑ 17 % - Retrouver quelqu'un.
  - ❑ 13 % - Partager des fichiers.

# L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ L'usage des réseaux sociaux des plus de 25 ans :
  - ❑ 63 % - Rester en contact.
  - ❑ 32 % - Retrouver quelqu'un.
  - ❑ 27 % - Consulter des photographies.
  - ❑ 12 % - Partager des fichiers.
  - ❑ 10 % - Jeux.

## L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'explosion de l'image et de la vidéo dans l'usage des réseaux sociaux

- ❑ **YouTube :**
  - ❑ 400 heures de vidéo / minutes
- ❑ **Instagram :**
  - ❑ 95 millions de photographies / jours.
- ❑ **Pinterest :**
  - ❑ 54 millions d'épingles / jours.
- ❑ **Tumblr :**
  - ❑ 75,8 millions de publications / jours.

## L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ L'utilisateur d'Internet a de nouveaux pouvoirs :
  - ❑ Publier
  - ❑ Noter
  - ❑ Transmettre
  - ❑ Commenter
  - ❑ Échanger
- ❑ L'utilisateur utilise les réseaux sociaux :
  - ❑ Comme un moyen de découvrir des marques.
  - ❑ Comme un service après-vente.
  - ❑ Comme un moyen de pression envers certaines marques.

## L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ Quelques chiffres :
  - ❑ 34 % des blogueurs donnent leurs opinions sur les marques et produits.
  - ❑ 54 % des consommateurs vont sur les réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits d'une marque.
  - ❑ 59 % des internautes considèrent que Facebook est un bon endroit pour découvrir les marques.

## L'UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ L'internaute a de nouvelles attentes :
  - ❑ Confiance.
  - ❑ Réceptivité, Écoute et Échange.
  - ❑ Participation, Considération et Retour.

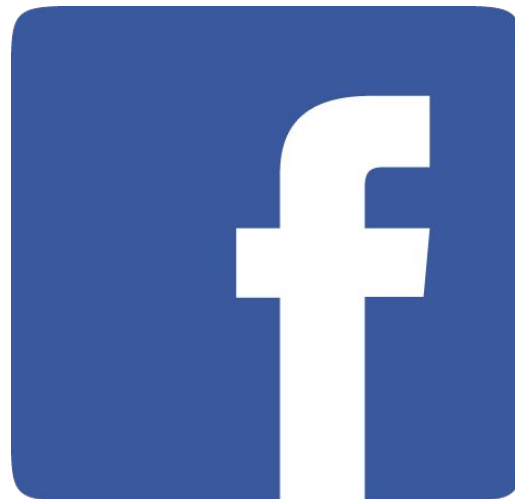
## LES DIFFÉRENTS GRANDS RÉSEAUX SOCIAUX





## FACEBOOK

- ❑ Créé en 2004.
- ❑ 1,790 milliards d'utilisateurs.
- ❑ 1,66 milliards d'utilisateurs sur mobile.
- ❑ 1 milliards d'utilisateurs en simultané.
- ❑ 30 millions d'utilisateurs en France.
- ❑ Cible ?



## YOUTUBE

- ❑ Créé en 2005.
- ❑ 1 milliard d'utilisateurs dans le monde.
- ❑ 23 millions d'utilisateurs en France.
- ❑ 4,054 milliards de vidéos visionnées par jour.
- ❑ 1 milliards de vidéos visionnées par jour sur mobile.
- ❑ 400 heures de vidéos publiées par minute.
- ❑ Cible ?



## TWITTER

- ❑ Créé en 2006.
- ❑ 317 millions d'utilisateurs dans le monde.
- ❑ 15,27 millions d'utilisateurs en France (sur mobile).
- ❑ 1 milliards de personnes voient le contenu de Twitter via d'autres médias.
- ❑ Cible ?



## INSTAGRAM

- ❑ Créé en 2010.
- ❑ 800 millions d'utilisateurs dans le monde.
- ❑ 11,8 millions d'utilisateurs en France.
- ❑ 95 millions de photographies partagées par jours.
- ❑ 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour.
- ❑ Cible ?



## LINKEDIN

- ❑ Créé en 2003.
- ❑ 467 millions d'utilisateurs dans le monde.
- ❑ 10 millions d'utilisateurs en France.
- ❑ Cible ?



## PINTEREST

- ❑ Créé en 2010.
- ❑ 150 millions d'utilisateurs dans le monde.
- ❑ 2,7 millions d'utilisateurs en France.
- ❑ 54 millions d'épingles par jours.
- ❑ 75 % d'utilisation sur mobile.
- ❑ Cible ?



## TUMBLR

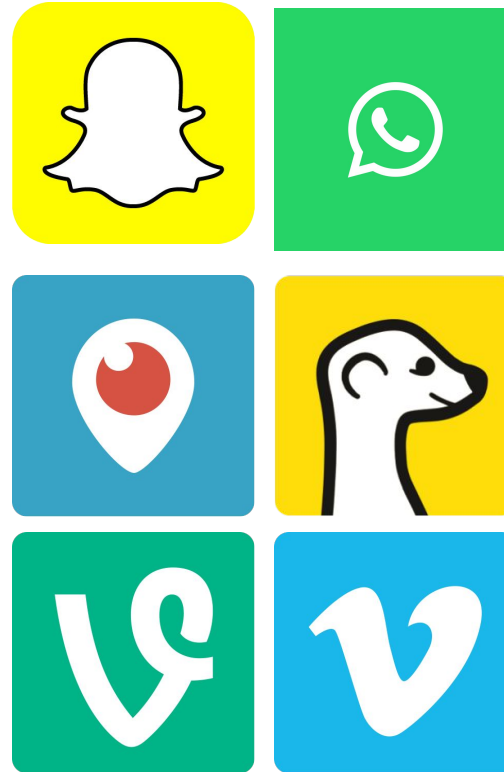
- ❑ Créé en 2007.
- ❑ 111,7 millions de blogs dans le monde.
- ❑ 6 % des internautes dans le monde en ont au moins un.
- ❑ 51,7 milliards de publications.
- ❑ 75,8 millions de publications par jours.
- ❑ 50 % du contenu est photographique.
- ❑ Cible ?



## ET LES AUTRES

- SnapChat
- WhatsApp
- Periscope
- Meerkat
- Vimeo
- Vine

Quels sont leurs utilités et leurs cibles ?





## BLOGS ET WIKIS

- ❑ Blogs :
  - ❑ *“Un Blog est un type de site web utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles personnels, généralement succincts, rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession.”* (Source : Wikipédia)
  - ❑ Intérêt pour l'entreprise ?
  - ❑ Avantages et Inconvénients
- ❑ Wikis :
  - ❑ *“Un wiki est une application web qui permet la création, la modification et l'illustration collaboratives de pages à l'intérieur d'un site web.”* (Source : Wikipédia)
  - ❑ Intérêt pour l'entreprise ?
  - ❑ Avantages et Inconvénients

## PRATIQUE - FACEBOOK

- ❑ Création et personnalisation d'un compte Facebook.
- ❑ Apprentissage de l'interface.
- ❑ Les paramètres et la confidentialité.
- ❑ Les pages et les groupes.
- ❑ Le fonctionnement de Facebook.
- ❑ Les bonnes pratiques pour son entreprise.
- ❑ La publicité sur FaceBook.

## PRATIQUE - LINKEDIN

- ❑ Création et personnalisation d'un compte LinkedIn.
- ❑ Apprentissage de l'interface.
- ❑ Les paramètres et la confidentialité.
- ❑ Le fonctionnement de LinkedIn.
- ❑ Les bonnes pratiques pour son entreprise.

## PRATIQUE - TWITTER

- ❑ Création et personnalisation d'un compte Twitter.
- ❑ Apprentissage de l'interface.
- ❑ Les paramètres et la confidentialité.
- ❑ Le fonctionnement de Twitter.
- ❑ Les bonnes pratiques pour son entreprise.

## PRATIQUE - INSTAGRAM

- ❑ Création et personnalisation d'un compte Instagram.
- ❑ Apprentissage de l'interface.
- ❑ Les paramètres et la confidentialité.
- ❑ Le fonctionnement d'Instagram.
- ❑ Les bonnes pratiques pour son entreprise.

## PRATIQUE - PINTEREST

- ❑ Création et personnalisation d'un compte Pinterest.
- ❑ Apprentissage de l'interface.
- ❑ Les paramètres et la confidentialité.
- ❑ Le fonctionnement de Pinterest.
- ❑ Les bonnes pratiques pour son entreprise.

## PRATIQUE - YOUTUBE

- ❑ Création et personnalisation d'un compte Youtube.
- ❑ Apprentissage de l'interface.
- ❑ Les paramètres et la confidentialité.
- ❑ Le fonctionnement de Youtube.
- ❑ Les bonnes pratiques pour son entreprise.

## PLANIFICATION - AUTOMATISATION - SUIVI - PUBLICITÉ

- ❑ Planifier ses actions sur les réseaux sociaux :
  - ❑ Une visibilité à plusieurs semaines / plusieurs mois de vos actions.
  - ❑ Pour vous comme pour vos abonnés.
- ❑ Automatiser ses publications sur différents réseaux sociaux.
  - ❑ Les fonctionnalités incorporées.
  - ❑ IFTTT
- ❑ Suivre ses actions et leurs retombées grâce aux statistiques.
- ❑ Publicité : Oui ou non ?



## SE DÉVELOPPER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- ❑ Communication sur les réseaux sociaux :
  - ❑ Quotidien
  - ❑ Coulisses
  - ❑ Concours
- ❑ Communication autour des réseaux sociaux.
  - ❑ Affiches, cartes de visites, flyers, etc.
  - ❑ Lettre d'information / Newsletter.
- ❑ Influenceurs.

**HORESTO FORMATION**

WWW.HORESTO-FORMATION.FR



# L'E-RÉPUTATION ET LA VEILLE EN LIGNE

**HORESTO FORMATION** SARL - LANAZIA - ZONE D'ACTIVITÉS LARRE LORE  
314, RUE LARRE LORE - 64310 ASCAIN - SIRET : 80475775500017 - NAF : 7022 Z  
N° Déclaration d'Activité : 72640374464 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : 22804757755  
TÉLÉPHONE : 05.59.24.36.13 - MAIL : [CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR](mailto:CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR)

# NOTION DE E-RÉPUTATION

## NOTION DE E-RÉPUTATION

### ❑ Définitions

#### ❑ La e-Réputation

- ❑ L'e-réputation, (également web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, sur le Web, sur Internet ou en ligne) est la **réputation** sur le Web d'une entité, réelle ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la **perception** que les internautes s'en font.
- ❑ Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de **différenciation** et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la mise en place d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs.

## NOTION DE E-RÉPUTATION

### ❑ Définitions

#### ❑ La visibilité

- ❑ La visibilité sur Internet c'est le fait d'être visible sur les différents moteurs de recherches, les annuaires ou les réseaux sociaux grâce à la mise en place de différentes techniques de référencement gratuites et payantes.
- ❑ La visibilité est en lien direct avec l'e-Réputation. Une entreprise ou une marque peut avoir une forte visibilité sur le Web, mais avoir une mauvaise e-Réputation, dû à un mauvais référencement payant.
- ❑ Exemples

## NOTION DE E-RÉPUTATION

### ☐ Définitions

#### ☐ L'identité numérique

- ☐ Il s'agit de la somme de nos présences sur le Web. Cette somme forme une identité propre d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque : Site Internet, réseaux sociaux, mots clefs, publications, réputation, etc.
- ☐ Identité virtuelle
- ☐ Identité réelle
- ☐ Exemples

## NOTION DE E-RÉPUTATION

### ❑ Définitions

#### ❑ Marque personnelle (Personal Branding / Personnel Pro Branding)

- ❑ Il s'agit de faire la promotion de sa personne ou de son entreprise au travers de son identité numérique.
- ❑ Il s'agit de soigner et de contrôler son image sur son site Internet et ses réseaux sociaux.
- ❑ C'est faire attention à l'image qu'on renvoie vers les autres.
- ❑ Exemples

## NOTION DE E-RÉPUTATION

- ❑ Les risques d'une mauvaise réputation en ligne
  - ❑ Mauvaise image pour vos clients
  - ❑ Perte de référencement
  - ❑ Campagne de communication coûteuse
  - ❑ "Bad Buzz"
  - ❑ Perte de clients
- ❑ Les causes d'une mauvaise réputation en ligne



## NOTION DE E-RÉPUTATION

- ❑ Le cadre légal de l'e-Réputation - En France
  - ❑ Droit de l'internet
  - ❑ Obligations professionnelles
  - ❑ Droit des personnes
  - ❑ Propriété intellectuelle
  - ❑ Droit de la concurrence
  - ❑ Droit de la Presse
  - ❑ Notion de **diffamation**
  - ❑ Notion de **vie privée** / vie publique

## NOTION DE E-RÉPUTATION

- ❑ Marketing d'influence
  - ❑ Le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs.
  - ❑ A l'origine orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs, le marketing d'influence vise désormais les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook ou Twitter ou les youtubers établis. (\*source : Définition Marketing)
- ❑ Les 5 familles d'acteurs / influenceurs
- ❑ Les lieux d'expressions
  - ❑ Les forums
  - ❑ Les réseaux sociaux

## NOTION DE E-RÉPUTATION

- ❑ Distinction vie privée / vie professionnelle
  - ❑ Pourquoi ?
  - ❑ Quels sont les risques en termes d'e-Réputation ?
  - ❑ Astuces de paramétrage sur les réseaux sociaux
  - ❑ Confidentialité
  - ❑ Contrôler son image
  - ❑ Sécurisé ses données privée

## NOTION DE E-RÉPUTATION

- ☐ Méthodes et outils de veille
  - ☐ Se créer une identité numérique saine et valorisante
    - ☐ Comment ?
    - ☐ Par où commencer ?
    - ☐ L'entretenir
  - ☐ Faire de la veille pour obtenir du contenu intéressant
    - ☐ Pourquoi ?
    - ☐ Par quels moyens ?
    - ☐ Effectuer une veille efficace.
  - ☐ Maintenir son identité
    - ☐ Effacer ses traces
    - ☐ Réparer ses erreurs

## NOTION DE E-RÉPUTATION

- ☐ Méthodes et outils de veille
  - ☐ Les situations de crise et comment les gérer
    - ☐ Le Bad Buzz
    - ☐ La mauvaise réputation
    - ☐ La perte de confiance
    - ☐ La désindexation / le déréférencement
    - ☐ Les commentaires, la censure et les injures

**HORESTO FORMATION**

WWW.HORESTO-FORMATION.FR



# LE MOTEUR DE RECHERCHE

**HORESTO FORMATION** SARL - LANAZIA - ZONE D'ACTIVITÉS LARRE LORE  
314, RUE LARRE LORE - 64310 ASCAIN - SIRET : 80475775500017 - NAF : 7022 Z  
N° Déclaration d'Activité : 72640374464 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : 22804757755  
TÉLÉPHONE : 05.59.24.36.13 - MAIL : [CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR](mailto:CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR)

## LE MOTEUR DE RECHERCHE

- ❏ Moteur de recherche
  - ❏ Un moteur de recherche est **une application web** permettant de **trouver des ressources à partir d'une requête** sous forme de mots. Les ressources peuvent être des pages web, des articles de forums, des images, des vidéos, des fichiers, etc.
  - ❏ Certains sites web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité. On appelle alors moteur de recherche le site lui-même. (\*source : Wikipédia)

## LE MOTEUR DE RECHERCHE

- ❑ Moteur de recherche
  - ❑ Ce sont des instrument de recherche sur le web sans intervention humaine, ce qui les distingue des **annuaires**. Ils sont basés sur des « **robots** », (également appelés bots, spiders, crawlers ou agents) qui parcourent les sites à intervalles réguliers et de façon automatique pour découvrir de nouvelles adresses (URL). Ils suivent les liens hypertextes qui relient les pages les unes aux autres, les uns après les autres. Chaque page identifiée est alors indexée dans une base de données, accessible ensuite par les internautes à partir de mots-clés. (\*source : Wikipédia)
  - ❑ Exemples : Google, Yahoo, Bing, Qwant, etc.



## LE MOTEUR DE RECHERCHE

- ❑ Moteur de recherche
  - ❑ Il est important d'être convenablement classé dans le moteur de recherche. Mais de fait il est d'autant plus important d'être classé convenablement pour de bonnes raisons.
  - ❑ Il est nécessaire de contrôler son image d'entreprise dans le moteur de recherche.

**HORESTO FORMATION**

WWW.HORESTO-FORMATION.FR



# CONTRÔLER SON IMAGE

**HORESTO FORMATION** SARL - LANAZIA - ZONE D'ACTIVITÉS LARRE LORE  
314, RUE LARRE LORE - 64310 ASCAIN - SIRET : 80475775500017 - NAF : 7022 Z  
N° Déclaration d'Activité : 72640374464 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : 22804757755  
TÉLÉPHONE : 05.59.24.36.13 - MAIL : [CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR](mailto:CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR)

## CONTRÔLER SON IMAGE

- ❑ Comment se créer une identité numérique et la valoriser sur Internet ?
  - ❑ Google My Business
  - ❑ Les réseaux sociaux
  - ❑ Le site Internet
  - ❑ Les annuaires
- ❑ Mettre en place une veille efficace sur Internet :
  - ❑ Sur son entreprise
  - ❑ Sur d'autres thématiques
  - ❑ Les *alertes Google*
- ❑ Effacer ses traces sur Internet et dans les moteurs de recherches

## CONCLUSION