

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL, DES RESEAUX SOCIAUX, ET DE L'E REPUTATION



iapasonia
La formation à votre rythme

1/IDENTIFIER LES NOUVEAUX USAGES DU DIGITAL

Qu'est ce que le digital ?

L'ère digitale amène de nouveaux défis pour les entreprises et accélère les changements dans la transformation des organisations. Dans cette mouvance, l'entreprise doit être capable de faire le pont entre le monde du papier et celui du numérique.

En France nous passons en moyenne 4,1 heures par jour sur Internet sur un ordinateur et 1 heure sur un smartphone, le digital prend une place importante dans la vie de nombreux français.

Une vraie culture est née

Bien que nous soyons désormais en plein dans cette ère numérique, les entreprises en retard ou n'ayant jamais eu de contact avec le digital sont nombreuses. Pas de site web, pas de présence sur les réseaux sociaux, pas de considération de la part des internautes.

La visibilité permanente. En effet, être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h. Toute personne tapant son nom ou celui de son activité locale se retrouve sur Google
C'est l'e réputation.

Les internautes acteurs de leur communication

L'e-réputation d'une entreprise se forme par les actions des internautes : *commentaires, avis, échanges et recommandation d'informations.*

Dans cette société de communication, les internautes ont désormais un moyen de pression énorme sur les entreprises, qu'ils soient consommateurs ou clients.

Les internautes déclarent faire confiance en la **recommandation de leurs amis et dans la recommandation d'inconnus.**

Ils expriment leurs avis en ligne et sont prêts à boycotter une entreprise sur les réseaux sociaux.

Il est, en effet, devenu facile de mobiliser n'importe qui dans le monde en quelques minutes pour entreprendre une action médiatique contre une entreprise.

De plus, avec la venue des smartphones qui peuvent tout enregistrer (photo, vidéo, audio), il y a une **amplification sur les réseaux sociaux.**

A chaque réseau ses cibles et ses codes de communication : ainsi, en fonction de la stratégie de la marque et de son discours, celle-ci se servira de **Twitter**, réseau très réactif utilisé par des influenceurs qui vont retweeter un message pertinent et intéressant, **Facebook**, réseau très puissant pour une communication de masse, ou encore **Instagram** ou **Pinterest**, réseaux sociaux d'image utilisés par les marques pour faire de la communication visuelle.

Facebook

Le mur : c'est ici que vous partagez votre actualité. Vérifiez bien vos paramètres de confidentialité

Le fil d'actualité : cette page affiche en temps réel les actualités de vos amis et des groupes et pages que vous suivez.

Like : lorsqu'une publication vous plaît, cliquez sur « like » - l'icône avec le pouce en l'air.

Page : c'est le profil officiel d'une entreprise En likant une page, vous devenez fan et à ce titre bénéficiez de toutes ses actualités dans votre fil d'actualité/ personne morale

Poke : poker un ami, c'est lui faire un signe.

Tagger : il s'agit d'identifier un ami sur une publication.

(Tag) un mot ou quelques mots pour décrire un contenu.

Lien : adresse d'un site web (url)

Profil : « page » identifiant une personne physique



Instagram

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.



Twitter

Tweet : message court composé d'un maximum de 140 caractères.

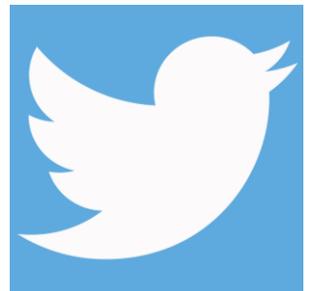
Abonnés (followers): membre de twitter qui suit votre fil

Follow Back : c'est rendre la politesse et suivre en retour un abonné qui vous suit.

RT : comprendre Retweet. C'est relayer sur votre fil un tweet qui vous a plu. Plus un tweet est retweeté, plus ce tweet est populaire.

: le hashtag permet d'associer votre tweet à l'ensemble des tweets qui parlent du même sujet.

@ : suivi du pseudo d'un autre abonné, permet de s'adresser directement à lui.



LinkedIn

InMail : messages privés (fonctionnalité payante – achat à l'unité).

Open Profile : Profil complet visible par les membres (fonctionnalité payante).

Pulse : Actualités et articles classés par thématiques venant de blogs ou sites validés par LinkedIn

@ : pour mentionner une personne

: pour un sujet

Profil : il représente l'individu : compétences, expériences, réseau, centres d'intérêts

Page : entreprise elle présente l'entreprise, son environnement, ses services, ses collaborateurs



LinkedIn Slideshare

Partagez ce que vous connaissez et aimez par le biais de présentations, d'infographies, de documents et bien plus

Présentation Pack : permet de créer une « play-list » de vos présentations.

Mini badges : Ces badges de différentes tailles permettent de lier vers votre profil Slideshare depuis votre site web/blog

Blog Sidebar Widget : permet d'intégrer une barre latérale sur un site qui affiche les présentations de son choix, ainsi leur titre, en format réduit.

Mettre son aux diapos : « **slidecast** » (slide + podcast)

une conférence virtuelle avec **Zipcast** : Pour communiquer autour de la création d'une slide

slide : diapo



YouTube

Chaîne : ensemble des vidéos, des listes de lecture et des activités d'un utilisateur ainsi que les informations qu'il a partagées.

Abonnés : personnes qui suivent la chaîne



Pinterest

Tableau ou board : Un tableau est un ensemble d'épingle. Il permet de stocker des images par thème.

Épingles : Une épingle est un marque-page visuel. Elle renvoie au site d'origine de la photographie



2/PANORAMA DES MÉDIA SOCIAUX

Cela fait quelques années que se positionne **Facebook**, **Twitter** et **Google** au centre du panorama des réseaux sociaux. En 2018, il y a eu un peu de changement à ce trio de tête pour mieux coller aux récentes évolutions.

Inutile de parler de **Facebook**, qui peut espérer concurrencer une plateforme qui affiche 2,2 milliards d'utilisateurs.

YouTube : une domination sur le créneau de la vidéo, mais une présence globale sur les médias sociaux qui reste éclatée entre différents services (Blogger, Gmail...). Avec ses 1,8 milliard d'utilisateurs, **YouTube est incontestablement le roi de la vidéo en ligne!**

Malgré une base d'utilisateurs nettement inférieure (à peine 340 M), **Twitter** reste néanmoins la référence pour les personnalités publiques, les journalistes... Twitter est incontestablement l'outil médiatique ultime pour celles et ceux qui veulent **diffuser rapidement de l'information.**

Impossible de faire l'impasse sur **LinkedIn** tant la plateforme s'est transformée : de réseau social BtoB, un véritable contenu pour services professionnels.

LinkedIn mérite amplement sa place au centre du panorama !

Instagram , car **c'est l'étoile montante des médias sociaux**, la plateforme sociale où il faut voir et être vu. Malheureusement, le succès d'Instagram s'accompagne de son lot d'arnaques

Il y a **Snapchat**, dont l'audience stagne mais qui reste très convoitée.

Encore une fois, si le nombre d'utilisateurs est nettement inférieur aux autres messageries mobiles, notamment **WhatsApp**, l'influence de SnapChat sur les autres plateformes est indéniable.

Viadeo est un réseau social professionnel permettant de *réseauter, rechercher un emploi, mettre en valeur ses compétences* la page entreprise Viadeo est une belle vitrine pour l'entreprise.

Média en légère baisse de popularité face à LinkedIn qui présente des fonctionnalités similaires.

Quel usage pour son entreprise ?

1. Le wiki :

Le wiki est un système de gestion de contenu simple et dynamique qui permet de créer, ou modifier des pages web . Le principe du wiki c'est que tout le monde peut créer ou modifier du contenu.

L'usage du wiki favorise la collaboration et la coopération.

Avantages et limites du wiki :

La simplicité de manipulation est un grand avantage de l'outil wiki, ainsi que la rapidité de rédaction et d'édition des articles, sans oublier la possibilité de partage de fichiers et la **diversité des formes d'informations** supportés par le wiki (image, vidéo, texte, son,..).

On reproche au wiki le **manque de lisibilité**, et la nécessité d'une **forte modération pour assurer la fiabilité des publications** et garantir une bonne structuration du contenu.

2. Le blog :

C'est un **site web dynamique**, dont le principe est la **publication régulière d'articles**. Ces publications, appelées aussi « billets », sont affichés généralement par ordre chronologique et peuvent être commentée par les visiteurs. L'auteur du blog peut être une seule personne ou bien un groupe de personne, Il favorise aussi le travail collaboratif en cas de publication par plusieurs auteurs dans le même blogue d'équipe.

Avantages et limites du blog :

La création d'un blog ne nécessite pas de connaissance un simple utilisateur peut créer son blog gratuitement, et peut l'enrichir avec diverses formes d'informations (image, son, vidéo, texte,...). Le seul inconvénient qui se pose lorsqu'il s'agit d'un blog hébergé gratuitement, c'est la possibilité de trouver des publicités indésirables sur ses pages.

3. Le forum

Un forum est un espace de discussion entre un groupe de personnes qui sont intéressés par un sujet particulier, **ils échangent leurs idées et opinions en différé**. Les utilisateurs peuvent poster des messages ou bien répondre aux posts déjà publiés.

Avantages et limites du forum :

La participation dans un forum est assez facile pour un simple utilisateur.

Sa plateforme supporte la publication de plusieurs formes (vidéo, image, son, texte,...).

L'inconvénient de cet outil c'est **qu'il est basé à 100% sur la participation du public**, qui alimente le forum, sans participation des visiteurs le forum échoue.

4. Le chat

Appelé aussi messagerie instantanée, c'est un outil de communication synchrone qui permet aux individus de **discuter en temps réel**. L'outil a évolué pour intégrer aussi les conversations audio et vidéos.

Avantages et limites du chat :

Le point fort du chat c'est qu'il est **simple à utiliser**, et **permet de discuter en mode synchrone soit par texte, son, ou vidéo**. Mais il présente aussi des points faibles l'orthographe.

Assurer la pérennité de vos réseaux sociaux

Il est essentiel de nommer plusieurs administrateurs à vos pages Facebook, par exemple. Parce que s'il n'y a qu'un seul administrateur de votre page, qu'il perd le mot de passe ou qu'il décide de ne plus être l'administrateur en poste et qu'il se désinscrit de la fonction d'administrateur, la page devient orpheline et sans administrateur. Il n'est alors plus possible de reprendre le contrôle par la suite et il faut créer une nouvelle page.

3/UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX

FACEBOOK



On retrouve les format ci-dessous – usage les plus courants :

- Profil : « page » identifiant une personne physique
- Page : c'est le profil officiel d'une entreprise En likant une page, vous devenez fan et à ce titre bénéficiez de toutes ses actualités dans votre fil d'actualité/ personne morale
- Groupe : communauté qui rassemble des personnes ayant le même intérêt ex « groupe alimentation bio »

Pour l'entreprise, Facebook peut être utile pour :

1. Aller à la rencontre de vos clients potentiels sur Facebook
2. Récupérer des prospects qualifiés
3. Réduire votre budget marketing
4. Atteindre votre audience sur Facebook

Facebook est un vrai outil marketing pour faire du business, fidéliser ses clients, défendre sa marque !

Le Edge Rank de Facebook est une fonctionnalité qui permet de mieux cibler ses prospects.

Il faut intégrer que tous vos amis et les fans de votre page, ne verront pas systématiquement vos publications dans leur fil d'actualité.

Plusieurs critères sont essentiels, pour déterminer les utilisateurs aptes à visualiser vos contenus.

L'Edgerank de Facebook définira ainsi ce critère de visibilité, sur lequel vous pourrez agir en recherchant de l'engagement avec vos contacts.

Pour que l'Edgerank Facebook vous soit favorable, il faudra rechercher de l'engagement et accroître vos bases de fans.

Pour améliorer cet engagement, voici plusieurs actions possibles :

- Augmenter la fréquence de publications
- Pour les partages de posts, pensez à valoriser vos titres et vos visuels pour engager du clic et de l'interaction (like, partage et commentaire)
- Choisissez les heures de publications les plus favorables pour votre activité
- Privilégier la vidéo, car l'engagement vous sera plus favorable. N'hésitez pas à partager des visuels également

Comment créer une campagne de publicité Facebook en utilisant le gestionnaire de publicités de Facebook

Sur Facebook, une annonce est composée de 5 éléments:

- Le texte
- L'image
- Le titre
- La description du lien du fil de nouvelles
- L'appel à l'action



Définir votre objectif marketing

Pour que votre pub Facebook soit efficace, déterminez votre objectif webmarketing prioritaire. *Est-ce d'avoir plus de trafic, plus de conversion, plus d'engagement... ?*

Cibler les bonnes personnes – votre audience

Pour bien préparer votre publicité sur Facebook, vous devez réfléchir aux personnes que vous souhaitez toucher et ce qu'elles attendent de votre produit ou service.

Pour cela, vous devez **segmenter vos prospects et surtout comprendre leur parcours d'achat.**

Etape 2 : sélectionnez votre audience

Audience
Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus.](#)

Créer Utiliser une audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées

Exclure | **Créer** ▼

Lieux

▼ France
▼ Inclure ▼ | Tapez pour ajouter plus de lieux | **Parcourir**

Ajouter plusieurs lieux à la fois...

Âge -

Sexe **Tout** Hommes Femmes

Langues

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

| [Suggérer](#) | **Parcourir**

Exclure des personnes

Connexions

Enregistrer cette audience

Choisir vos contenus

La première phase est de réfléchir au message que vous souhaitez véhiculer. *Est-ce que vous souhaitez mettre en avant une promotion, un produit, une nouveauté... ?*

Ensuite, passez à la rédaction (au brouillon) de votre contenu textuel en adaptant le vocabulaire à votre cible. Le choix des mots employés est PRIMORDIAL, car plus ils seront percutants plus votre pub attirera l'attention des utilisateurs de Facebook et les convaincra de passer à l'action en cliquant dessus. En moyenne, **votre texte devra comporter 90 caractères, votre titre 25 et votre url 30**. Vous les ajusterez à la phase de création de votre annonce.

Une autre étape est de choisir un *visuel captivant dans le but d'attirer l'attention des utilisateurs de Facebook*. Le choix de la couleur est important sur la visibilité de votre pub; un conseil **préférez les couleurs flashy et évitez d'utiliser le bleu jugé trop similaire à la charte graphique de Facebook**. Veillez aussi à ce qu'il soit de bonne qualité..

Si vous le souhaitez, vous pouvez insérer du texte sur votre image mais attention à respecter un certain quota. En effet, **Facebook privilégie les publicités contenant moins de 20% de texte sur le visuel**. Au contraire si la quantité de texte est trop importante (à l'exception des couvertures de livre et des images de produits), votre publicité risque de ne pas être diffusée.

Définissez votre budget (votre enchère) et la période de diffusion

Budget et calendrier

Définissez votre budget et quand vos publicités doivent apparaître. [En savoir plus.](#)

Budget ⓘ

Budget quotidien ▾

20,00 €

20,00 € EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

Calendrier ⓘ

- Diffusez votre ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui
- Définissez une date de début et de fin

Vous ne dépenserez pas plus que **140,00 €** par semaine.

[Afficher les options avancées ▾](#)

INSTAGRAM

Instagram est un réseau social qui permet d'éditer et de partager ses photos et ses vidéos depuis votre Smartphone. Chaque utilisateur possède un "mur" dans lequel il va pouvoir afficher les diverses photos et vidéos prises et modifiées via l'application. **Les autres utilisateurs pourront alors "liker" la photo, ou bien la commenter.**

Vous devrez commencer par télécharger et installer l'application, puis apprendre à naviguer sur son interface.

Il permet de poster une photo ou une vidéo

Pour poster une photo ou une vidéo, c'est très simple. Sur votre page d'accueil, *cliquez sur le bouton central en bas de l'écran* :

Va alors s'afficher un menu dans lequel vous pourrez choisir trois options différents en bas de l'écran :

Galerie : permet de choisir une photo depuis votre galerie de photos personnelles.

Photo : permet de prendre une photo en passant par l'application.

Vidéo : permet de prendre une mini-vidéo via l'application.



INSTAGRAM COMPTE PROFESSIONNEL

En tant que marque/entreprise, *Instagram* est un outil merveilleux pour construire intelligemment une communauté de marque active. Et pour travailler sa notoriété 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-réputation, 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 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
- **Etablir** une stratégie de contenu

Prenez connaissance des options. Pour publier une photo, vous aurez trois possibilités :

- **Galerie** : cette option vous permet de télécharger une photo depuis votre galerie.
- **Photo** : vous pourrez prendre une photo directement depuis l'application Instagram. Vous devrez d'abord autoriser l'application à accéder à votre appareil photo.
- **Vidéo** : vous pourrez filmer une vidéo directement depuis Instagram. Vous devrez d'abord autoriser l'application à accéder à votre micro.



Pour créer une publication sur instagram

Sélectionnez ou prenez une photo. Pour prendre une photo ou une vidéo, vous devrez cliquer sur l'icône circulaire, en bas de l'écran.

Si vous voulez sélectionner une photo déjà prise, vous devrez cliquer sur le bouton *Suivant*, en haut à droite de l'écran.

Choisissez un filtre pour votre photo. Choisissez parmi les filtres proposés en bas de l'écran. Il y a aujourd'hui environ *11 filtres disponibles sur Instagram*. Les filtres permettent de changer la palette de couleur et la composition de la photo. Par exemple, en appliquant le filtre « *moon* », votre photo prendra des tons délavés, presque noir et blanc !

Vous pourrez également cliquer sur la petite clé à molette, en bas à droite de l'écran, pour ajuster certains aspects de la photo, comme *la luminosité, le contraste, la structure*.

Ajoutez une légende à votre photo. Pour cela, renseignez le champ « *écrire une légende* », en haut de l'écran. Si vous voulez ajouter des hastags à votre photo, vous le ferez également dans ce champ
ex *#biologique ; #dietetique*

Dans la mesure du possible, ne laissez pas passer un seul jour sans poster une story (vidéos de présentation)

N'oubliez pas de mentionner votre profil et d'ajouter des liens aux stories pour diriger votre trafic Instagram vers votre site ou votre blog.

Servez-vous des emojis, des gifs, des effets.

Idées de publications

- ✓ Transmettez vos valeurs éthique bio Eco responsable naturelle.
- ✓ Mettez en scène votre savoir-faire, vos produits, vos nouveautés pourquoi ne pas simplement faire de belles photos de produits
- ✓ Présentez vos équipes et vos clients Montrez-nous les coulisses de votre entreprise
- ✓ Donnez des infos utiles ou des conseils
- ✓ Faites un geste gratuit et désintéressé ! Donnez des astuces, des conseils, des infos utiles !

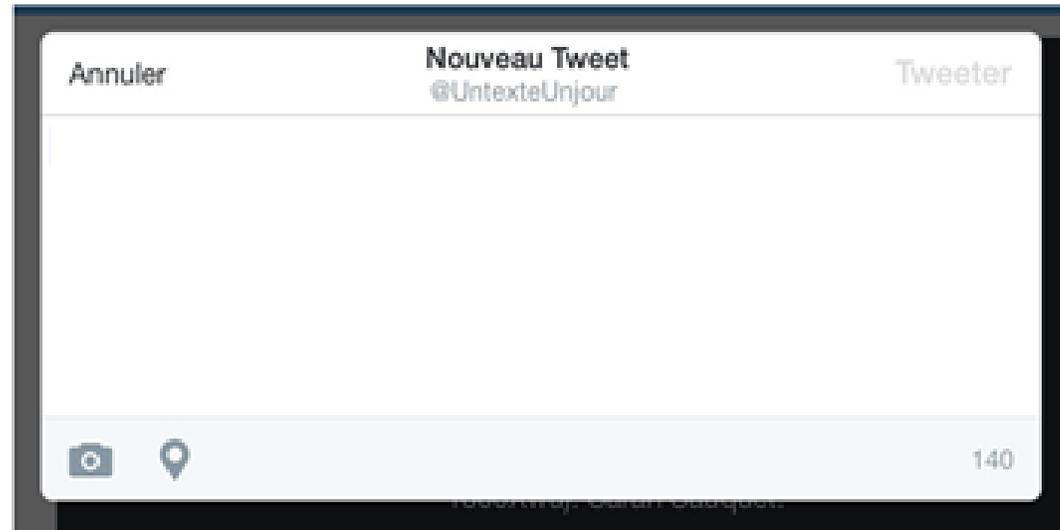
TWITTER

À mi-chemin du réseau social et du réseau professionnel, Twitter est un *réseau informationnel*, qui met des utilisateurs en relation grâce à des informations qu'ils postent eux-mêmes, les « *tweets* ».

Chaque compte Twitter permet **de poster des informations, de suivre des informations ainsi que d'en relayer**. Ces informations peuvent être aussi bien des articles liés à votre actualité, à vos centres d'intérêt, que des billets d'humeur.

LES FONCTIONNALITES

- Publier un tweet (140 caractères maximum)



Comment tweeter

Tapez votre Tweet dans la zone de composition située en haut de votre fil d'actualités, ou *cliquez sur le bouton Tweeter* dans la barre de navigation supérieure.

Vous pouvez inclure jusqu'à **quatre photos**, **un GIF** ou **une vidéo** dans votre Tweet.

Inclure un #

Cliquez sur le bouton Tweeter pour publier le Tweet sur votre profil.

Le tweet est alors automatiquement expédié.

Organiser sa veille grâce aux listes

Une liste est un ensemble de comptes. Elle peut être :

- **Public** : la liste est visible sur votre compte et les personnes ajoutées reçoivent une notification
- **Privée** : vous êtes seul à la voir et les personnes ajoutées ne sont pas notifiées

Ce réseau vous permet de *surveiller vos concurrents en permanence*. Abonnez-vous à leur compte et vous serez informé en temps réel du lancement de leurs nouveaux produits, de leurs campagnes de communication, des événements où ils seront présents.

Taguez des comptes dans une image

Lorsque vous ajoutez une image dans un tweet, cela vous ouvre la possibilité de tagger jusqu'à 10 comptes, lesquels recevront une notification.

Les threads (ou fils d'actualité) sont à la mode sur Twitter. Il s'agit de publier une série de tweet.

Pour créer un thread (séries de messages, de la longueur voulue), 2 possibilités :

1. Publier le 1er tweet puis « s'auto-répondre » pour publier les suivants
2. En une seule fois avec le bouton + (ajouter un autre tweet)

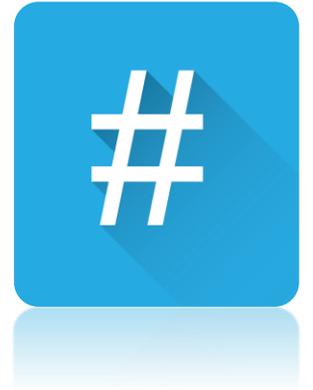
Augmenter la visibilité d'un tweet commençant par une @Mention

Comment attirer l'attention sur mes tweets ?

Vous pouvez *mentionner une personne dans un message*, pour l'interpeller ou simplement pour répondre à un message.

Il suffit de taper son identifiant précédé du signe @. Twitter signale automatiquement aux usagers les tweets dans lesquels ils sont mentionnés.

Il suffit de mettre un point (.@Mention) ou une guillemet ('@Mention) ou un emoji (👉@Mention) devant la @Mention.

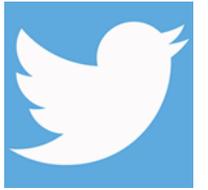


Valoriser des tweets dans un Moment

Un Moment est un ensemble de tweets, écrits par vous ou par d'autres, organisés dans l'ordre que vous souhaitez.



TWITTER DANS LE MONDE DE L'ENTREPRISE



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.

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 !

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.

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

Votre compte **Twitter** d'entreprise vous permet également de trouver une *potentielle clientèle*. vous pouvez programmer une recherche du terme « produits biologiques » et *être averti dès que quelqu'un utilise ce terme afin de pouvoir réagir en lui proposant vos services*



Qu'est-ce que SlideShare ?

SlideShare est un media social qui permet de **partager en public des présentations PowerPoint**. Accessibles sur la plateforme, elles peuvent ensuite être intégrées facilement à une page Internet ou bien partagées sur un profil LinkedIn (SlideShare appartient à LinkedIn).

LinkedIn et Slideshare : la combinaison gagnante

Il est également possible de détourner SlideShare et de l'utiliser pour **présenter son offre de services ou ses produits**. Dans ce cas, vous pourrez créer une présentation PowerPoint présentant votre offre de service ou un service en particulier. Mettre en ligne cette présentation sur votre compte Slideshare et ensuite l'intégrer à votre profil LinkedIn.

Vous pourrez à tout moment modifier la présentation qui est en ligne simplement en la remplaçant par une version plus récente.

Créer un compte SlideShare est extrêmement simple. Rendez-vous sur *slideshare.net*

Pour gagner du temps, liez dès sa création votre compte SlideShare à votre profil LinkedIn

Une des fonctionnalités très utiles de SlideShare est qu'il permet d'intégrer les présentations directement sur votre site web ou sur votre blog.

Intérêt et usage professionnel, Pourquoi s'en servir ?

Pour améliorer votre référencement comme tous les réseaux sociaux, créer une page professionnelle bien renseignée avec son site internet contribue à améliorer son référencement.

Pour générer du trafic vers votre site internet si le visiteur a aimé votre présentation, il y a fort à parier qu'il veuille en savoir plus sur société. Pour cela, il cliquera sur le lien vers votre site.

Pour illustrer vos profils sur les réseaux sociaux **LinkedIn** permet d'ajouter l'application Slideshare sur votre profil et donc de faire apparaître vos présentations. **Idéal pour illustrer votre profil, votre entreprise, votre produit !**

Pour apporter du contenu gratuit à vos clients et prospects les présentations Slideshare bien faites sont bien plus agréables à regarder qu'un texte de plusieurs pages. Votre message n'en sera d'ailleurs que mieux compris... et retenu ! Ce support de communication social est idéal pour **animer votre site web, votre blog ou encore pour l'offrir à vos clients dans une de vos newsletter.**



Pour Vous différencier de la concurrence

Utiliser SlideShare pour afficher du contenu sur son site

- Télécharger votre document
- Construire des présentations visuelles et suffisamment longues
- Choisir le titre de la présentation, ajouter des tags et des descriptions
- Ajouter des liens à ses présentations
- Slideshare est très bien référencé par Google
- Ajouter du son aux diapos



L'un des moyens de dynamiser ses présentations Slideshare est d'ajouter du son.

De même, Slideshare propose plusieurs types de widgets gratuits permettant d'**intégrer vos présentations à votre blog/site web**

- Récupérer le code html pour afficher le document sur votre site web
- Insérer votre code sur votre site web

L'intérêt d'un outil comme SlideShare est de pouvoir **afficher vos documents sur votre site** mais aussi de **déposer vos contenus sur une plateforme externe** et ainsi de **bénéficier d'un autre espace pour référencer vos textes**. Vous améliorez ainsi votre visibilité !

Sous chacune de vos présentations Slideshare, vous verrez apparaître des *statistiques élémentaires* : nombre de visionnages sur SlideShare et sur des sites et blogs ayant intégré votre présentation, nombre de personnes ayant téléchargé votre présentation, etc.

Peut-être l'aviez-vous remarqué depuis quelques temps les Youtubeurs influents, en France, ne se contentent plus de poster des vidéos, mais ils vous adressent aussi des messages.

YouTube, première plateforme d'hébergement de vidéos et deuxième moteur de recherche après Google.

Cela fait longtemps que les entreprises ont pris conscience des opportunités que YouTube peut leur offrir, **en termes de communication, de prospection, ou même de recrutement.**

Le référencement de vos vidéos YouTube constitue un levier important dans la promotion de votre communication.

Mais, concrètement, quelles sont ces opportunités ? Et comment les saisir ?

- Augmenter sa visibilité pour toucher ses prospects
- Favoriser votre image d'expert en véhiculant de l'information utile
- Augmenter le trafic vers votre site web

Avoir une chaîne YouTube demande un certain investissement, **en temps comme en argent.** Pour attirer des prospects, vous allez devoir réaliser (filmer, monter, intégrer...) et publier régulièrement des vidéos, pour alimenter votre chaîne en contenu. **Cela requiert des compétences, du matériel, et de la créativité pour se renouveler constamment.**

PICTURE MARKETING

Le picture marketing fait référence à l'utilisation croissante des images ou visuels dans le domaine du marketing digital et notamment dans l'utilisation marketing qui est faite des réseaux sociaux mêlant les différents types de contenus (image, texte, vidéo), mais également sur ceux basés principalement sur l'utilisation des images (Pinterest, Instagram).

« Une image vaut mieux qu'un long discours »

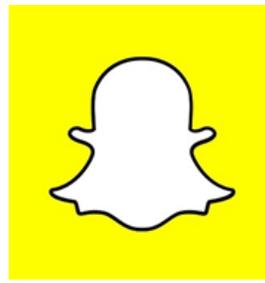
Plus de 50% des contenus partagés sur les réseaux sociaux sont des images, ou sont des statuts qui contiennent une image. Lorsque l'on associe images et réseaux sociaux, nous avons instantanément en tête **Instagram** et **Pinterest**, deux réseaux sociaux qui possèdent dans leur ADN le partage d'images

On retrouve également **Snapchat** qui est une application gratuite de partage de photos et de vidéos.

Comment créer un snap ?

- Allez sur l'écran principal de Snapchat, puis cliquez brièvement sur le grand cercle en bas au centre pour une photo ou longuement pour une vidéo.
- Modifier votre snap en ajoutant texte, autocollants, emojis et filtres.





Vos messages envoyés disparaîtront de manière définitive au bout de 10 secondes maxi (vous pouvez définir la durée).

Il vous sera possible d'envoyer tout types de photos, selfies, vidéos, de faire des annotations sur les photos, de dessiner dessus, de mettre des filtres et de créer notamment une "Story".

Une Story est une association de vos médias, qui forment au final une histoire. Cette Story reste visible par votre destinataire **pendant 24 heures**.

Les images relayées doivent avoir une vraie valeur, soutenir le discours l'entreprise, contribuer à construire son univers, porter sa philosophie.

Il faut, au travers d'un choix, raconter des histoires, amener les internautes à s'approprier cette histoire et à la coécrire.



LA VIDEO EN DIRECT

La vidéo est devenu **INCONTOURNABLE** avec la réduction des coûts de réalisation, d'hébergement et production.

La diffusion peut se faire via des chaînes spécialisées sur des sites d'hébergement comme :

Youtube,
Dailymotion,
Vimeo
...

Ou en propre via un hébergement sur un hébergeur de fichiers (ex: Amazon S3).

Comme sur Internet, pour être visible sur Youtube, Dailymotion... il y a des astuces !

Par exemple publier un maximum de vidéos, de travailler **ses mots clés**, d'avoir des vues...

La diffusion de vidéos sur le long terme peut se faire via une Web TV indépendant ou simplement une chaîne Youtube qui sert à créer de l'image et à éduquer sur vos produits et services, ou de réceptacle à vos programmes (ex : Mozinor sur Dailymotion, les vidéos de Norman...).

Certaines entreprises n'utilisent d'ailleurs que Youtube pour vendre (ex : coach en recherche d'emploi, Youtubers...).



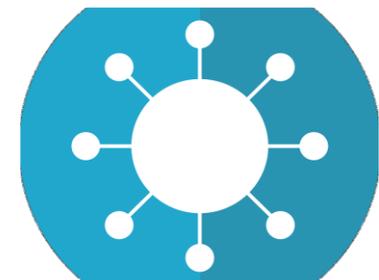
Il y a aussi la vidéo de **buzz** (ou vidéo virale), qui est l'outil qui fait souvent rêver les créateurs d'entreprise, **mais il est très rare d'y parvenir** car il faut une vidéo drôle mais en plus se donner les moyens de la faire connaître.

La vidéo peut aussi servir à faire des animations vidéo de type dessin animé pour que cela soit plus ludique (voir cet article).

On peut aussi proposer des vidéos d'information, d'explication (ex: formation, tutoriaux...)... qui peuvent être visibles sur le Web, sur votre site, sur les plateformes de vidéo, sur une TV... voire sur les tablettes de vos commerciaux s'ils sont sur des salons, en clientèle.

Il existe également '**organisation de Web Séminaires** (c'est à dire des conférences via internet), permet de créer un événement pour **attirer des prospects** ou **convaincre des clients**.

Le principe est de **proposer dans les 3/4 du Web Séminaire du contenu informatif et pertinent**, et de **finir le dernier quart d'heure en faisant la promotion de son produit / service et en répondant aux questions**.



viral

4/L'E REPUTATION ET LA VEILLE EN LIGNE

Il est important de choisir 1 ou 2 outils et de les exploiter au maximum, et ne pas papillonner d'un outil à l'autre selon les effets de mode, les conseils...

Le but n'est pas d'utiliser tous ces leviers en même temps, mais **de sélectionner ceux qui sont les mieux adaptés à vos produits, à vos clients et à votre budget.**

Reste ensuite à les garder et les fidéliser via des chaînes de fidélisation, une écoute et une réactivité...

Avec plus de 95% de part de marché, Google est la porte d'entrée sur le Web pour quasiment tous les internautes.

L'intérêt est que les internautes qui recherchent des informations sur un produit, vont d'abord sur internet.

En optimisant son site, en créer du contenu... il est possible permet d'apparaître dans les premiers résultats non commerciaux de Google (90% de part de marché en France).

Qu'est-ce que l'e réputation ?

Avec l'augmentation du nombre d'informations personnelles disponibles sur Internet, de plus en plus de personnes sont confrontées à des problèmes de réputation en ligne.

L'e-réputation est l'image numérique d'une personne ou entreprise sur Internet. Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne/ entreprise et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage de vidéos.

Pourquoi doit-on faire attention à sa réputation en ligne?

Les blogs et réseaux sociaux sont de plus en plus consultés afin de rechercher des informations sur les individus/entreprise, que ce soit dans un contexte professionnel (par des recruteurs, des employeurs, des clients, des fournisseurs ...) ou personnel (par des amis, conjoints, ...). Cette pratique est d'ailleurs devenue si courante qu'on emploie l'expression "*googliser*" quelqu'un quand on cherche des informations sur cette personne sur Internet.

Il est donc très important aujourd'hui de **contrôler** et de **maîtriser son image numérique**, qui est accessible par tous.

Qu'est-ce que le Personal Branding ?

C'est un processus en 4 étapes qui nous permet, quel que soit notre statut, de prendre en main notre communication personnelle (orale, écrite ou numérique), afin de nous démarquer et de nous faire reconnaître dans notre environnement professionnel ou sur notre marché, pour réussir.

Et en tant qu'indépendant, il semble évident que savoir communiquer sur soi et sur ses activités est indispensable à sa réussite professionnelle !

Tout comme les entreprises cultivent leur marque (Branding), en tant que professionnel, nous avons besoin aujourd'hui d'en faire autant pour nous-mêmes (Personal Branding) du fait de l'émergence des outils numériques que nous avons à notre disposition.

Le Personal Branding a pour but premier de nous permettre de **développer une stratégie de communication** personnelle claire et efficace sur notre identité professionnelle, quel que soit le support que nous utilisons, afin que nous puissions nous démarquer de nos concurrents.

SE CONNAITRE et SE FAIRE CONNAITRE, afin de SE FAIRE RECONNAITRE

Peut-on maîtriser sa "e-réputation"?

On peut maîtriser une partie de sa réputation en ligne. En effet, on peut contrôler ce que l'on a mis soi-même en ligne : des articles sur un blog, des participations sur des forums ou des chats... Mais il reste une partie de notre image qui ne dépend pas de nous. Elle est liée à ce que d'autres personnes vont publier sur nous et peut se révéler beaucoup plus difficile à maîtriser.

Comment faire pour contrôler sa "e-réputation"?

La CNIL recommande de taper régulièrement son nom dans un moteur de recherche pour voir quelles informations nous concernant circulent sur Internet. En effet, nos informations sont disséminées sur les différents sites que l'on utilise quotidiennement.

Pour aider l'internaute à "saisir" son image en ligne, Google a mis en place un nouvel outil intitulé "*Ma présence sur le Web*", qui a pour but de faciliter la gestion de son identité en ligne et **d'opérer une surveillance sur ce que "les autres voient lorsqu'ils effectuent des recherches à votre sujet sur Google"**. C'est la veille en ligne !

L'outil reprend notamment le principe des alertes Google, en permettant de paramétrer facilement des notifications qui préviennent l'utilisateur lorsqu'il est fait mention de son nom, son adresse électronique ou autres données en ligne.

Que faire si du contenu négatif qui nuit à notre réputation est publié sur Internet ?

La loi informatique et libertés permet à toute personne présentant des motifs légitimes de demander la suppression de données la concernant diffusées sur internet.

Cependant, dans certains cas, il peut s'avérer très difficile de contraindre un site à retirer du contenu, surtout si celui-ci est hébergé hors de l'Union européenne.

Des entreprises spécialisées dans le nettoyage de la "e-réputation" sont d'ailleurs apparues ces dernières années.

Que proposent ces entreprises d'e-réputation ?

Les entreprises d'e-réputation proposent **de supprimer ou d'occulter certaines informations accessibles sur internet et pouvant nuire à la réputation de leur client**. Si des contenus gênants sont découverts, elles proposent d'aider la personne à obtenir la suppression des informations préjudiciables.

Elles vont ainsi exercer le **droit d'opposition** pour le compte de leur client et monnaient notamment leurs connaissances des mécanismes de fonctionnement des forums ou des réseaux sociaux.

Il faut alors demander au webmaster du site internet à l'origine de la publication de ces informations leur suppression en précisant les raisons de cette demande (atteinte à la vie privée, à la réputation, etc.).

Pour aider les internautes dans cette démarche, la CNIL propose sur son site, dans la rubrique Plainte en ligne, **un courrier type de demande de suppression**.

Si dans un délai légal de deux mois après l'envoi de la demande, un internaute a toujours des difficultés à obtenir la suppression de ses informations du site internet concerné, il est possible d'adresser un courrier de réclamation à la CNIL.

Elle pourra intervenir à l'appui de sa demande auprès du responsable du site en veillant à ce qu'une réponse soit apportée.



Quelles solutions sont proposées si certains contenus ne peuvent pas être supprimés d'internet ?

Dans ce cas, les entreprises proposent de créer du contenu neutre ou positif sur leur client, sur d'autres sites. Cela permet de créer du "bruit" autour du nom de la personne, rendant moins visible le contenu négatif impossible à supprimer.

L'objectif est de garantir que les premiers résultats apparaissant dans les moteurs de recherche véhiculent une information **positive ou neutre** sur la personne.

Pour cela, les entreprises vont par exemple créer un grand nombre de comptes sur les différents réseaux sociaux existants (Facebook, Twitter, Viadeo...) au nom de leur client.

Comment va évoluer la gestion de l'e-réputation à l'avenir ?

Avec le développement d'internet et des problématiques complexes liées à la question du droit à l'oubli, il est très probable que le marché des prestations d'e-réputation va continuer à se développer dans les années qui viennent.



***DIAPASONIA VOUS
REMERCIE***



EXERCICES

RELIEZ LE LOGO CORRESPONDANT



- FACEBOOK

- PINTEREST

- SNAPCHAT

- LINKEDIN

- INSTAGRAM

- TWITTER

- YOUTUBE

QUESTIONNAIRE

1. Qu'est-ce qu'un "follower"?

- Une personne qui partage vos photos
- Une personne qui suit votre compte
- Une personne qui vous parle en message privé

2. Sur Instagram, à quoi sert un filtre?

- À bloquer certaines personnes
- À donner de la nuance à une photo
- À choisir des thématiques

3. Qu'est-ce qu'un hashtag?

- Une sélection de tweets mis en favoris
- Un groupe d'amis sur Facebook
- Un symbole suivi d'un mot-clé

4. Si vous ne modifiez pas vos réglages par défaut sur Facebook...

- Votre profil est totalement privé
- Votre profil est ouvert

5. Qu'est-ce qu'un follower sur Twitter ?

- Une activité suivie par un membre
- Un membre qui suit l'activité d'un autre membre
- Un membre dont on suit l'activité

6. Qu'est-ce qu'un reTweet sur Twitter ?

- Une réponse personnelle à un membre qui a envoyé un tweet
- Un tweet reçu qu'on a transféré à son réseau
- Un tweet interdit

7. que permet le @ sur un réseau social ?

- D'indiquer l'adresse d'un site web
- D'adresser un message à une personne précise
- De préciser sa géolocalisation

8. Comment attirer l'attention d'un ami sur Facebook ?

- Je le poke
- Je le buzze
- Je le tweete

9. Médias sociaux" est un synonyme de "réseaux sociaux ?

- Vrai
- Faux

10. Quelle est la durée de vie des stories ?

- 1 heure
- 1 minute
- 24 heures
- 24 minutes

