



FORMALOG

Expert en formation & informatique

# Formation Web-Marketing

Utiliser les réseaux sociaux dans le  
cadre d'une stratégie de  
communication professionnelle

Episode 1 : Découverte

- Identifier les enjeux
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Les autres réseaux
- Analyse des résultats

## **PLAN DE LA PRÉSENTATION**



**FORMALOG**

Expert en formation & informatique

# Identifier les enjeux

Le quoi et le pourquoi du comment !

# Un réseau social ?



► C'est quoi ?

*« Un groupe d'individus qui se regroupe en fonction de critères particuliers afin d'effectuer des échanges sociaux ».*

Les réseaux sociaux =  
**un outil d'échanges sociaux.**



# Un réseau social ?

- ▶ Un peu d'histoire







# Un réseau social ?

- ▶ Un peu d'histoire

Comment est-on passé de ça :



à ça ?





# Un réseau social ?

► Une réponse simple :

*L'avènement du web a changé la considération des interactions en transformant la notion d'échange de « réel » par obligation à « virtuel » par simplicité.*

*Chaque consommateur d'information numérique des années 90 est devenu également un vecteur de « transmission d'informations numériques ».*

*La technologie facilite les échanges virtuels.*



Identifier  
les enjeux

PRÉSENTATION DES  
DIFFÉRENTS RÉSEAUX  
CONNUS

# Un réseau social ?



- ▶ Plusieurs dates à garder en tête :
- ▶ **1995** : Premier site web qui référence différents individus en fonction de leur formation
- ▶ **1997** : Lancement de « Messenger » et « AIM » des sortes de messageries Instantanées  
Lancement de Google
- ▶ **2000** : Lancement de Friendster
- ▶ **2002** : Lancement de Myspace



# Un réseau social ?



- ▶ **2003 à 2005 :**  
Apparition de LinkedIn et Facebook  
D'abord aux États-Unis puis en France.
- ▶ **2006 :** Lancement de Twitter
- ▶ **2007 :** Le 1<sup>er</sup> Iphone
- ▶ **2008 :** Facebook se classe en N°1 devant Myspace
- ▶ **2010 :** Lancement de Pinterest
- ▶ **2012 :** Lancement de Google +



Et Aujourd'hui ?

Saurez-vous citer les  
réseaux qui  
performent ?

# Un réseau social ?

- ▶ **Voici le classement des réseaux d'aujourd'hui :**  
*Les derniers résultats publiés en décembre 2016*
- ▶ **N°1 = Facebook = 1,7 Milliard d'utilisateurs actifs**
- ▶ **N°2 = Youtube = 1 Milliard**
- ▶ **N°3 = WhatsApp = 1 Milliard**
- ▶ **N°4 = Instagram = 500 Millions**
- ▶ **N°5 = Google + = 359 Millions**
- ▶ **N°6 = Twitter = 317 Millions**
- ▶ **N°7 = Snapchat = 300 Millions**
- ▶ **N°8 à 10 = LinkedIn / Pinterest / Tumblr**



# Quelques données chiffrées

**facebook**

**1,7 Milliard**

d'utilisateurs actifs chaque mois  
dans le monde





# Quelques données chiffrées

**facebook**

**31 Millions**

d'utilisateurs actifs chaque mois  
En France

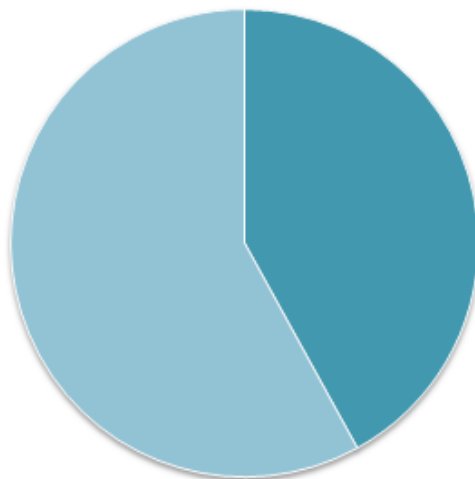


# Quelques données chiffrées

**facebook**

**42 %**

**Des Français sont inscrits sur Facebook**

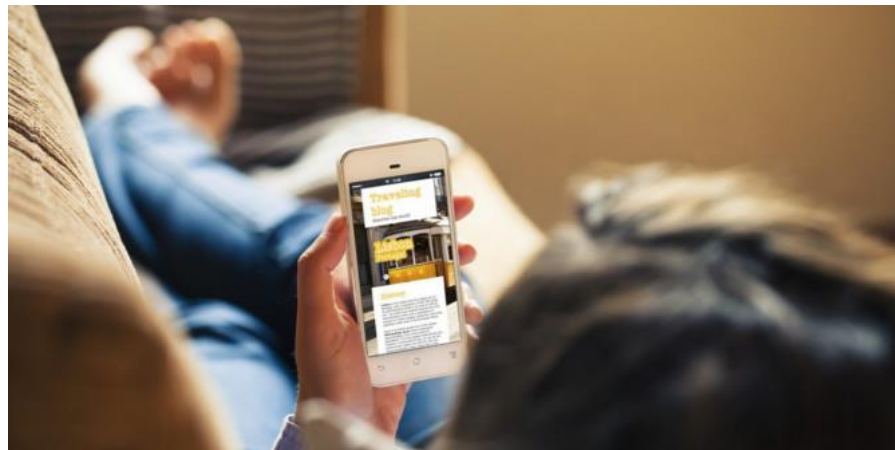


# Quelques données chiffrées

**facebook**

**79%**

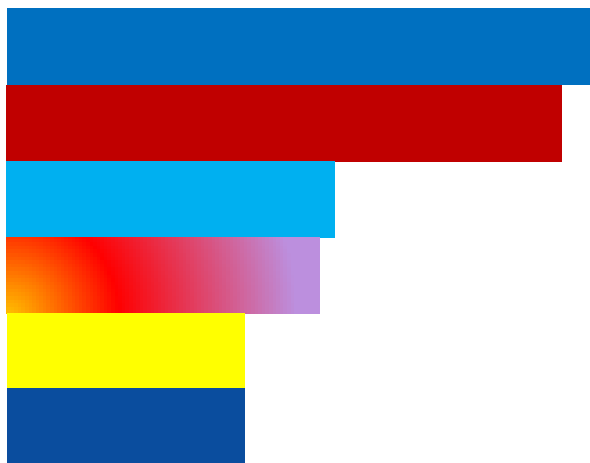
**Des utilisateurs de Facebook se trouvent uniquement sur mobile.**



# Les derniers chiffres

## 55,9 Millions

### D'internautes en France en 2017



55% sont sur Facebook

50% utilisent Youtube

25% sont sur Twitter

24% pour Instagram

20% pour Snapchat

20% pour LinkedIn



# Constat-Question

**Avons-nous le luxe**

**de nous priver de plus de la moitié de notre cible ?**





Oui mais Facebook  
c'est ...  
Et puis c'est ...

# Identifier les enjeux

LES AVANTAGES ET  
LES INCONVENIENTS  
DES RÉSEAUX  
SOCIAUX



# Les Avantages

- ▶ Visibilité
- ▶ Proximité
- ▶ Accessibilité

Ces éléments sont détaillés dans les pages suivantes



# Les Avantages

- ▶ Suivi du pouls de la clientèle ou de la communauté.

Vous permettez à votre cible de s'exprimer ouvertement sur vos produits, vos services



# Les Avantages

► **Apprentissage de votre cible**

Des questions auxquelles vous n'avez peut-être jamais répondu vont émerger.

Vous pourrez modifier, agrémenter les méthodes d'apprentissage pour votre clientèle, communauté.

Les sujets réguliers : La santé, la finance, la beauté, l'alimentaire, ...



Oui mais Facebook  
c'est ...  
Et puis c'est ...

Bon OK...

On passe aux  
inconvénients

# Les inconvénients



En fait non...

Pas inconvénients !

On va appeler cela :

Les contraintes à  
prévoir



# Les contraintes à prévoir

## Les compétences

- ▶ Comment on crée les comptes, les pages ?
- ▶ Comment les anime-t-on ?
- ▶ Comment échange-t-on avec les internautes ?



# Les contraintes à prévoir

## Du temps et de la disponibilité

- ▶ Pour créer les contenus
- ▶ Pour réfléchir au plan de diffusion
- ▶ Pour analyser les retours sur investissement
- ▶ Pour répondre aux internautes  
(réponse obligatoire en moins de 24h)



# Les contraintes à prévoir

## Des risques pour votre image

- ▶ **Une tribune pour les clients mécontents**  
Possibilité de modérer mais les internautes ont besoin de transparence
- ▶ **Des réponses irrespectueuses envers les internautes**
- ▶ **Un compte abandonné**



# Les contraintes à prévoir

**73 %**

**Des pages Marques sont inactives  
(moins d'une publication par mois)**



# Les contraintes à prévoir

## Des risques pour votre image

- ▶ Des fautes d'orthographe
- ▶ Des visuels de mauvaise qualité
- ▶ Un manque de compétence dans les réponses  
Techniques, délais, produits disponibles, ...
- ▶ Un manque de cohérence  
Un jour oui, un jour non : ou l'inverse





Trop facile !

On le fait quand  
même...

Mais comment on  
saura si ça sert à  
quelque chose ?



Étape 1 :  
Quels sont vos  
objectifs ?

Identifier les  
enjeux

DÉFINIR SON OU  
SES OBJECTIFS

# La notoriété, l'image



- ▶ **Faire connaître la société** : Vos actions, vos projets et vos produits.
- ▶ **Se rapprocher des clients** : Un support d'informations utiles permettant l'échange informel.
- ▶ **Rendre plus Fun, plus Sérieux, ...** : Avec des jeux, des concours ou des réponses précises et techniques.



# L'acquisition de nouveaux clients et/ou fidélisation

- ▶ Votre cible se trouve-t'elle sur les réseaux que vous souhaitez toucher ?



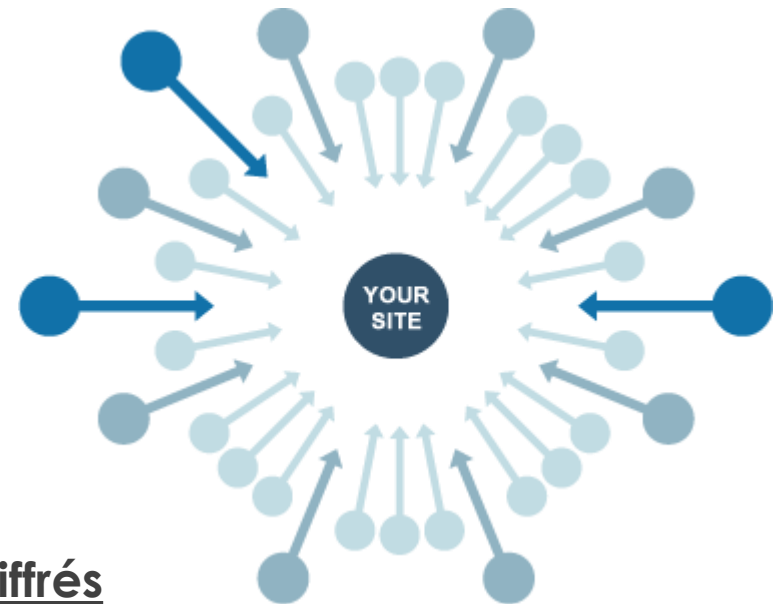
# Le maintien du contact avec les clients

- ▶ Enquête de Satisfaction
- ▶ Diffusion d'informations
- ▶ Service après vente



# Plus de visites sur le site web

- ▶ Plus de visiteurs ?
- ▶ Plus de conversions ?
- ▶ Plus de recommandations ?
- ▶ N'hésitez pas à établir des objectifs chiffrés

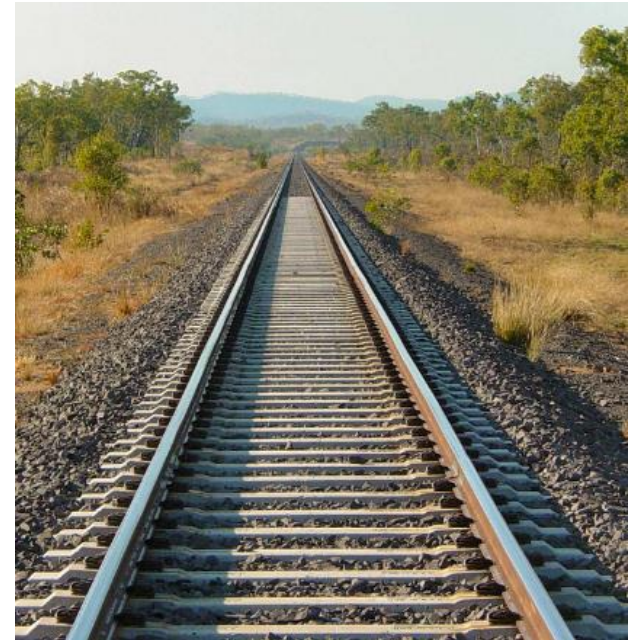


D'autres ?



# Garder la ligne

- ▶ **Vos objectifs doivent être votre point de référence.**
- ▶ Est-ce que j'y réponds chaque fois que je partage, publie, échange une information, une image, une vidéo ?
- ▶ Chaque collaborateur doit s'approprier ces objectifs.







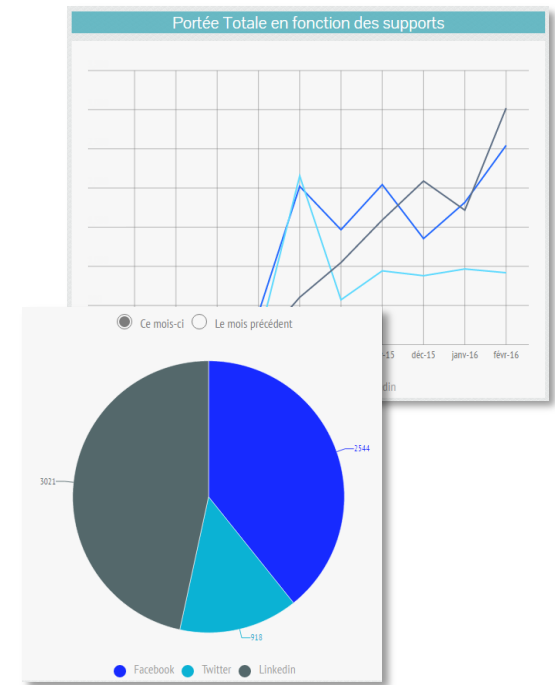
Comment  
saura-t-on estimer  
les résultats ?

Identifier les  
enjeux

POSITIONNER LES  
ÉLÉMENTS DE SUIVI  
D'ATTEINTE DES  
OBJECTIFS

# L'évaluation

- ▶ La portée des pages, comptes
- ▶ Le niveau d'engagement des internautes
- ▶ Le nombre de mentions de vos pages par les internautes
- ▶ Le nombre de conversions générées sur votre site grâce aux réseaux sociaux
- ▶ Les appels reçus grâce à Facebook
- ▶ Le ressenti des services internes (commercial, technique, ...)



**Périodiquement, vous devez évaluer objectivement vos résultats et prendre vos décisions collectivement.**



# L'évaluation

- ▶ Utilisez des données « Factuelles »
- ▶ Prévoyez de les vérifier au moins une fois par mois.
- ▶ N'analysez pas 50 données différentes. Concentrez vous sur des indicateurs précis.
- ▶ Identifiez des actions d'internautes à attribuer à des objectifs de « conversions » (contact, appels, atteinte d'une page clé, prise de rendez vous, vente, ...)

Portée des réseaux sociaux

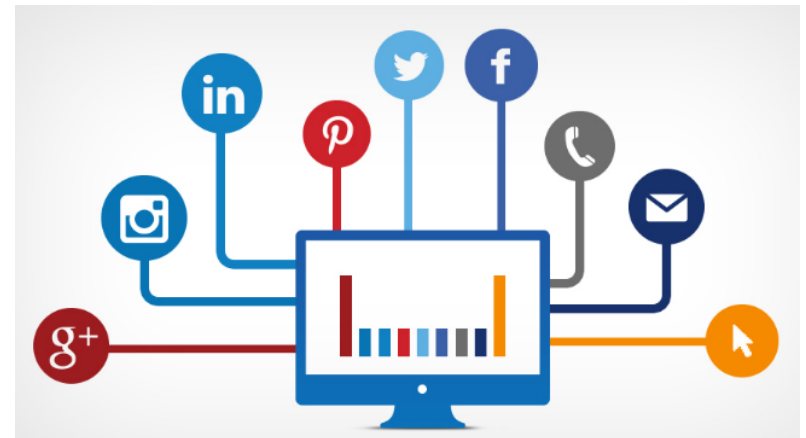


**Périodiquement, vous devez évaluer objectivement vos résultats et prendre vos décisions collectivement.**



# L'évaluation

- ▶ Évaluez les retours sur investissement en croisant avec les éléments suivants :
  - ▶ Les réseaux utilisés
  - ▶ Les périodes de l'année
  - ▶ La typologie des informations
  - ▶ Votre niveau d'interaction
  - ▶ Votre réactivité



**Objectif : Le moins de temps (investissement)  
pour le plus de retour (ROI).**



# L'évaluation

- ▶ Le pragmatisme doit être au cœur de vos choix :
  - ▶ Si ça fonctionne continuez
  - ▶ Si ça ne prend pas testez autre chose.



**Objectif : Le moins de temps (investissement)  
pour le plus de retour (ROI).**



# L'évaluation

- ▶ Soyez honnête envers les chiffres et vous-même.



**Objectif : Lucidité = Réaction rapide**







Nous sommes prêts !

On diffuse où ?

A votre avis ?

Quel réseau ?

Tous ?

On choisit ?

# Identifier les enjeux

CIBLER SON ACTION :  
QUELS RÉSEAUX  
CHOISIR ?

# Cibler son action

## Question 1 : Quelle est votre cible ?

- ▶ Homme / Femme / Entreprise
- ▶ Age
- ▶ Catégorie Socio/Professionnelle
- ▶ Localisation
- ▶ Habitude de comportement / Style de vie
- ▶ Taille de l'entreprise ou du foyer



Votre cas précis ?

# Cibler son action

## Question 2 : Où est votre cible ?

- ▶ Quel réseau ?
- ▶ Avec quelle fréquence ?
- ▶ Et quelles interactions ?

**Des détails pour la suite de la formation.**



# Cibler son action

## Question 3 : Rapport difficulté/temps et retour sur investissement ?

- ▶ Exemple principal : **Youtube**.
- ▶ Obligation de création de vidéo, connaissance complémentaire à avoir et coûts potentiellement élevés.

**Des détails pour la suite de la formation.**





# Cibler son action

## Question 4 : Le support va-t-il durer ?

- ▶ Un nouveau réseau social émergent est à la fois un risque et une opportunité :
- ▶ Peu de professionnel = Part de voix plus élevée
- ▶ Maturité incertaine = Risque de déclin rapide du réseau.

**Des détails pour la suite de la formation.**



3 réseaux sont les  
plus souvent utilisés

Facebook

Twitter

Linkedin



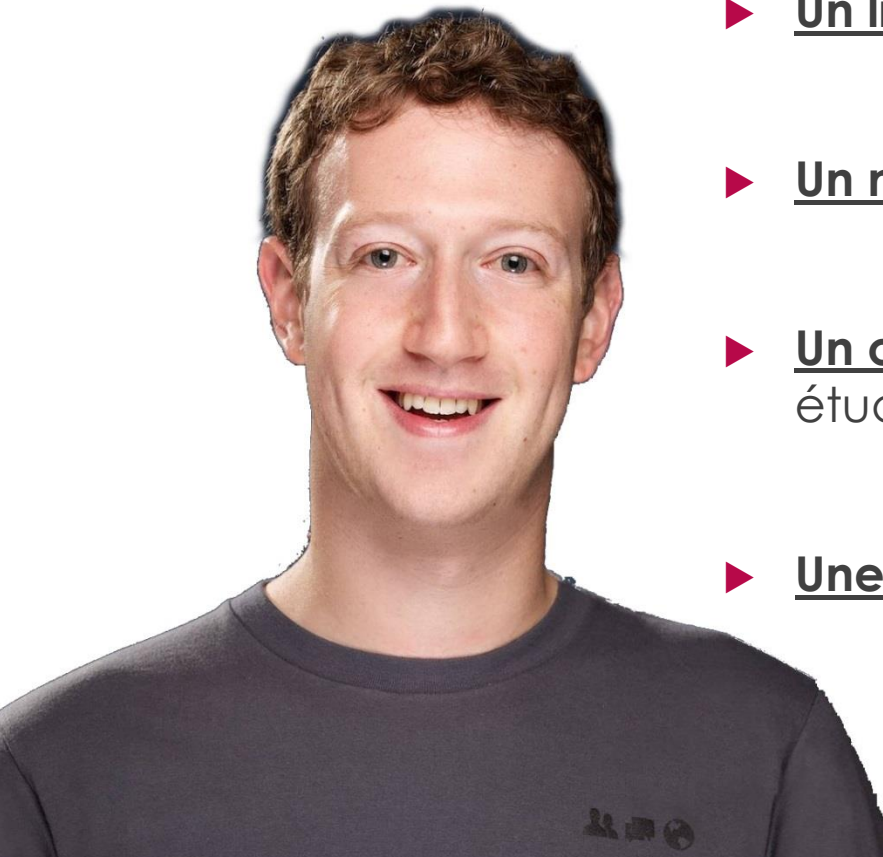
**FORMALOG**

Expert en formation & informatique

# Facebook

## Le Numéro 1

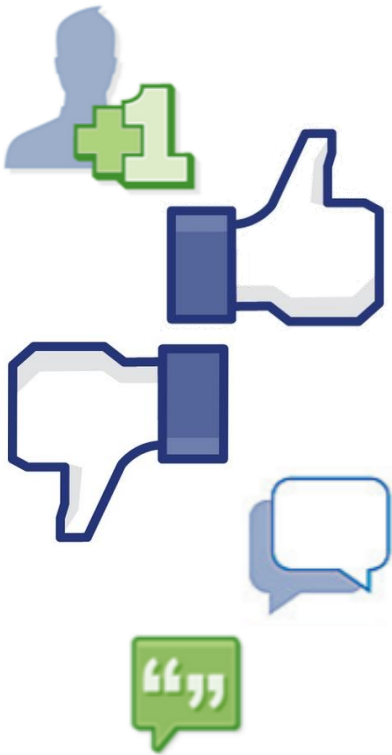
# FACEBOOK, ça vient d'où ?



- ▶ **Un lieu** : l'université d'Harvard
- ▶ **Un nom** : Mark Zuckerberg
- ▶ **Un objectif** : Un trombinoscope pour les étudiants d'Harvard.
- ▶ **Une date** : 2004/2005, l'ouverture au public



# Sur FACEBOOK, on peut...



- ▶ Être ami avec quelqu'un
- ▶ Devenir Fan d'une entreprise, d'une marque, d'une idée, d'un autre groupe d'individus
- ▶ Aimer une entreprise, une marque
- ▶ « NE PAS » aimer une entreprise ou une marque
- ▶ Aimer le contenu de quelqu'un d'autre
- ▶ Partager du contenu auprès de notre réseau
- ▶ Discuter avec d'autres personnes
- ▶ Et surtout,  
**commenter le contenu de quelqu'un d'autres.**



# Quelques données chiffrées

**1,5 Milliard**

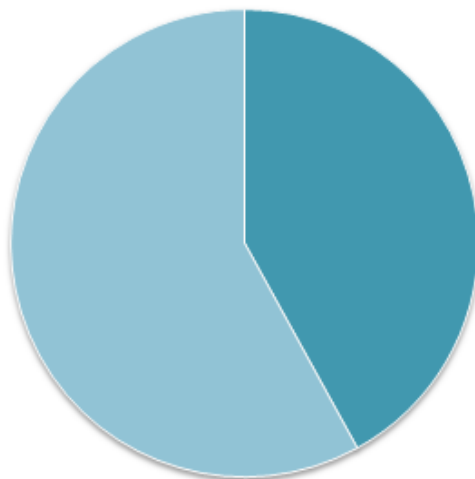
d'utilisateurs actifs chaque mois  
dans le monde



# Quelques données chiffrées

**42 %**

**Des Français sont inscrits sur Facebook**

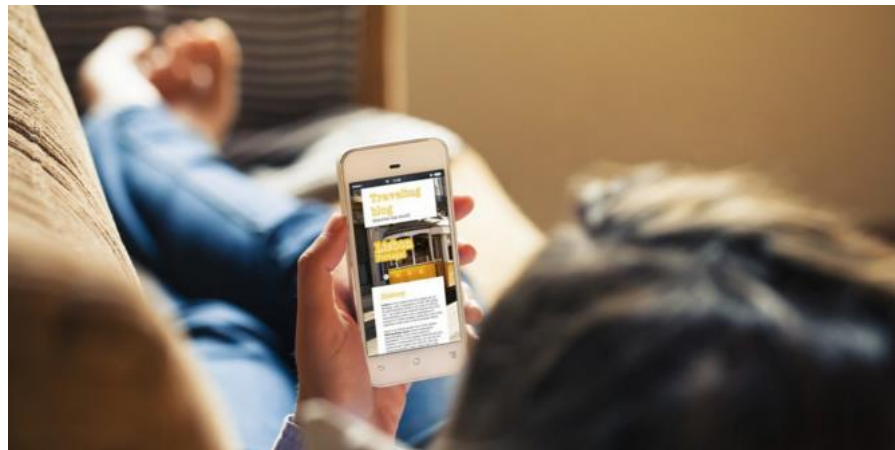




# Quelques données chiffrées

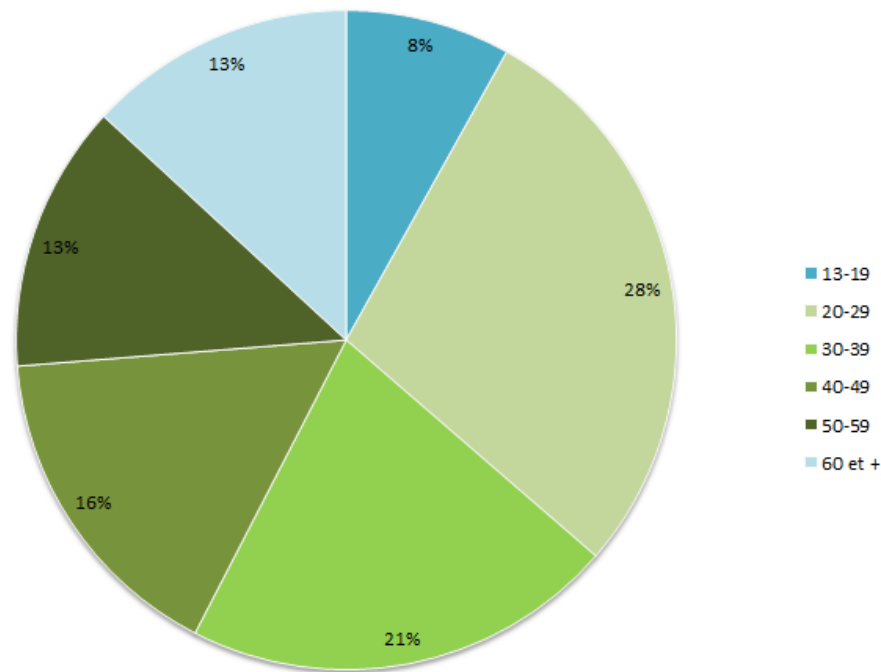
**79%**

**Des utilisateurs de Facebook se trouvent uniquement sur mobile.**



# Quelques données chiffrées

## La répartition des tranches d'âge



# Le dernier chiffre

## 1 Million

D'entreprises Françaises sont représentées sur Facebook = moins de 30%



## Un autre dernier chiffre

**73 %**

**Des pages Marques sont inactives  
(moins d'une publication par mois)**



Un peu de  
vocabulaire

FACEBOOK /

Facebook

LE VOCABULAIRE  
FACEBOOK

# Le vocabulaire

## Comptes, Pages, Groupe, ...

### ► **Un compte :**

C'est la base de l'utilisateur, un compte est attribué à une personne physique. Il sera donc nommé avec un nom et un prénom. Le détail du **compte** sera appelé le **profil**.

On utilise un compte en tant que personne. Les comptes peuvent être **amis** avec d'autres comptes. Rejoindre des **groupes** et devenir **fan** de **pages**.

La confidentialité des comptes peut être paramétrée pour permettre aux amis, aux amis d'amis seulement de voir les contenus publiés sur le compte



# Le vocabulaire

## Comptes, Pages, Groupe, ...

### ► Une page :

Une **page** est un élément « public » sur Facebook. Les **pages** sont administrées par un ou plusieurs **comptes**.

On peut créer une page d'entreprise, de marque, d'association ou simplement une page dédiée à un site web quelconque.

Il existe de nombreuses **pages** appelées « J'aime la vie » par exemple.

Une page peut obtenir des **fans**, des **avis**, des **abonnés**. Un **compte** peut administrer plusieurs **pages**.

Visuellement, les **pages** ressemblent aux **comptes**.





# Le vocabulaire

## Comptes, Pages, Groupe, ...

### ► Un Groupe :

Un **Groupe** rassemble plusieurs **comptes** autour d'un même sujet. La confidentialité des contenus d'un **groupe** peut être paramétrée aussi fortement que pour un **compte** personnel.

Souvent, un **compte** doit demander une validation pour entrer dans un **groupe**.

Régulièrement, on va retrouver des **groupes** pour générer plus d'interactions auprès d'un cœur de cible.

La visibilité d'un **groupe** est moins forte que celle d'une **page**.

Moins ouvert mais plus d'interaction.



# Le vocabulaire

## Comptes, Pages, Groupe, ...

### ► Un lieu :

Les **lieux** sont des dérivés de **pages**. Ils sont souvent créés lorsque l'entreprise ou l'association détient un lieu bien précis.

Les fonctionnalités du **lieu** sont les mêmes que pour les pages.

Le classement dans la recherche de Facebook est simplement différencié.



# Le vocabulaire

## Like, Engagement et partages

### ► Like et autres réactions :

C'est l'élément qui mesure le plus rapidement les interactions auprès de votre audience.

Au début, on ne pouvait que cliquer sur « **j'aime** ». Aujourd'hui Facebook, permet des variantes.

Pour « faire bien », on parle de **Like**.



Un **compte**, une **page**, un **groupe** qui « **Like** » votre **post** le fait apparaître sur son **mur**.



# Le vocabulaire

## Like, Engagement et partages

### ► Commentaires et partages :

Un **compte**, une **page**, un **groupe** peut commenter et partager un **post** « public ».

Le **partage** vous cite directement sur le **mur** de l'internaute.

Le commentaire va s'afficher sur votre **page** et le fait que l'internaute ait commenté votre **page** s'affichera également sur son **mur**.



# Le vocabulaire

## Mur et fil d'actualité

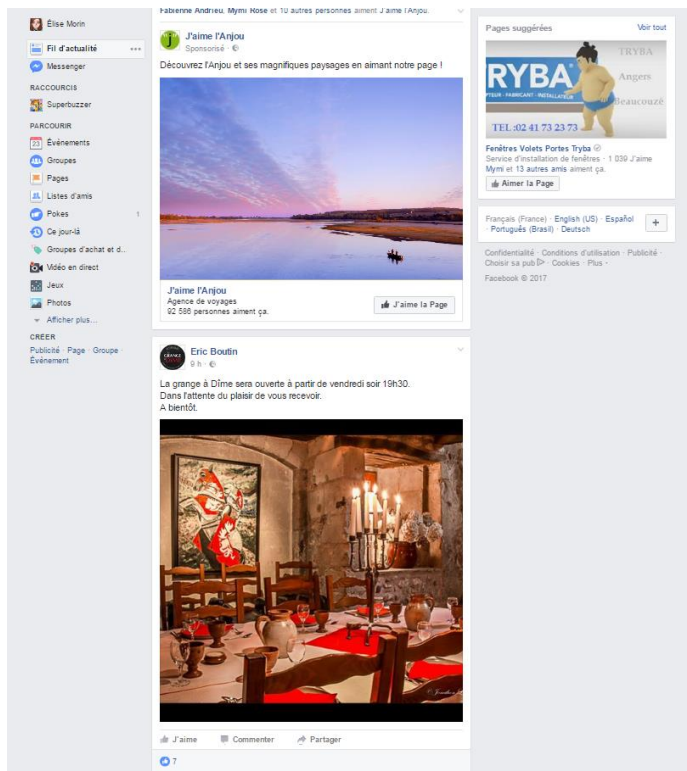
► Le mur :

C'est l'ensemble des publications visibles lorsque l'on se rend sur une page ou sur un compte.



# Le vocabulaire

## Mur et fil d'actualité



### ► Le fil d'actualité :

C'est la page d'accueil d'un **compte** Facebook.

On y voit apparaître toutes les publications de nos **amis**, des **pages** dont on est **fans** et les interactions de nos **amis**.

C'est grâce au **fil d'actualité** que l'information devient virale.





Facebook

QUELQUES EXEMPLES DE  
REUSSITES ET D'ERREURS  
A NE PAS COMMETTRE



# Applebee's

- ▶ Une serveuse, **sur son compte perso**, diffuse un commentaire négatif écrit à la main sur une addition.
- ▶ La communauté réagit négativement et se propage sur la page pro de l'entreprise par ricochet.



- ❖ **L'ensemble des collaborateurs doivent appliquer les mêmes règles que l'entreprise elle-même s'est fixée.**



# Domino's Pizza

- ▶ Un client poste une photo de sa pizza sur le compte de la page Entreprise.
- ▶ Un système automatique analyse le commentaire comme négatif et s'excuse.



- ❖ **L'automatisation doit être réduite au maximum.  
Une personne précise doit être chargée du compte.**



# Auchan

- ▶ 29 février dernier : Publication d'un jeu concours dont l'heure de participation est dépassée.
- ▶ Les internautes repèrent l'antidatage.



- ❖ **Être honnête doit faire partie de vos priorités.  
Les internautes seront intransigeants**



# Pepsi

- ▶ Pour supporter l'équipe de Football de Suède, Pepsi met en scène une poupée vaudou à l'effigie du portugais Cristiano Ronaldo.
- ▶ Un choc pour l'ensemble des portugais. Réaction anti-Pepsi au profit de Coca Cola.



- ❖ **Faire preuve d'empathie systématiquement, votre vision doit faire l'unanimité de votre cible.**



# Volkswagen

- ▶ « *Une très bonne année à tous. Et vous qu'avez-vous pris comme bonnes résolutions ?* »
- ▶ Plus de 1000 commentaires négatifs en moins de 24 heures et un relais dans tous les blogs du sujet.



- ❖ **Soyez conscient de la dimension sociale de votre entreprise. Un commentaire négatif peut devenir problématique.**



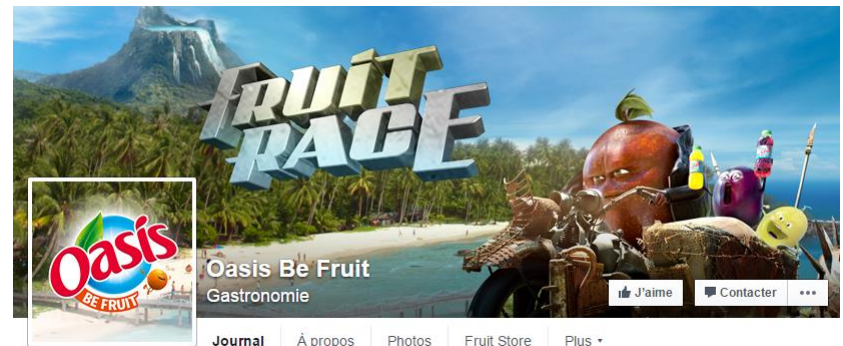
FACEBOOK /

Facebook

LES RÉUSSITES

# Oasis

- ▶ Plus de 3 000 000 de Fans
- ▶ La marque oriente son image sur le côté Fun de ses produits et ça fonctionne.
- ▶ Dernière publication le 15/03 :
  - 1,4 M de vues
  - 10000 Likes
  - 567 Partages
  - 326 commentaires



# La Redoute

- ▶ Plus de 2 200 000 Fans
- ▶ La page Facebook est un facilitateur d'achat.
- ▶ Des applications permettent d'ajouter des produits directement sur une liste d'achat.
- ▶ Il existe même une application pour poser directement ses questions « mode » via Facebook.

La Redoute





# La ligue contre le cancer

- ▶ Plus de 120 000 Fans
- ▶ Dernière vidéo « 1 regard 1 espoir » :
  - 74 000 vues uniquement sur Facebook
  - Plus de 1000 Likes directs
  - Plus de 1800 partages
  - 567 Partages



# Husqvarna

- ▶ Publication d'une vidéo d'un bucheron taillant un arbre en moins de 2:30.
- ▶ 425 000 vues dans le monde
  - 2900 Likes directs
  - 3600 Partages







**FORMALOG**

Expert en formation & informatique

# Twitter

Le second (en France) après Youtube

# TWITTER , ça vient d'où ?

- ▶ **Le siège** : San Francisco
- ▶ **Un nom** : Evan Williams ; Jack Dorsey ; Biz Stone ; Noah Glass
- ▶ **Un objectif** : Partager facilement des moments de vie entre amis
- ▶ **Une date** : 2006, l'ouverture au public



## L'info en plus :

**Evan Williams** est également le créateur de Blogger.



# Sur TWITTER, on peut...



 330

 331



- ▶ Twitter du contenu
- ▶ Retwitter le contenu de quelqu'un d'autre
- ▶ Devenir le follower d'un compte twitter
- ▶ Liker un tweet
- ▶ Répondre à un tweet
- ▶ Citer un compte twitter
- ▶ Classer ses tweets selon des thématiques grâce aux Hashtags.



# Sur TWITTER, on ne peut pas...

- ▶ Utiliser plus de 140 caractères

Voici l'exemple d'un tweet : on peut @citerunepersonne comme ça et on peut générer une #thématique 😊 mais pas avec trop de caractères car sinon on ne peut plus tweeter



# Quelques données chiffrées

**317 Millions**

d'utilisateurs actifs chaque mois  
dans le monde





# Quelques données chiffrées

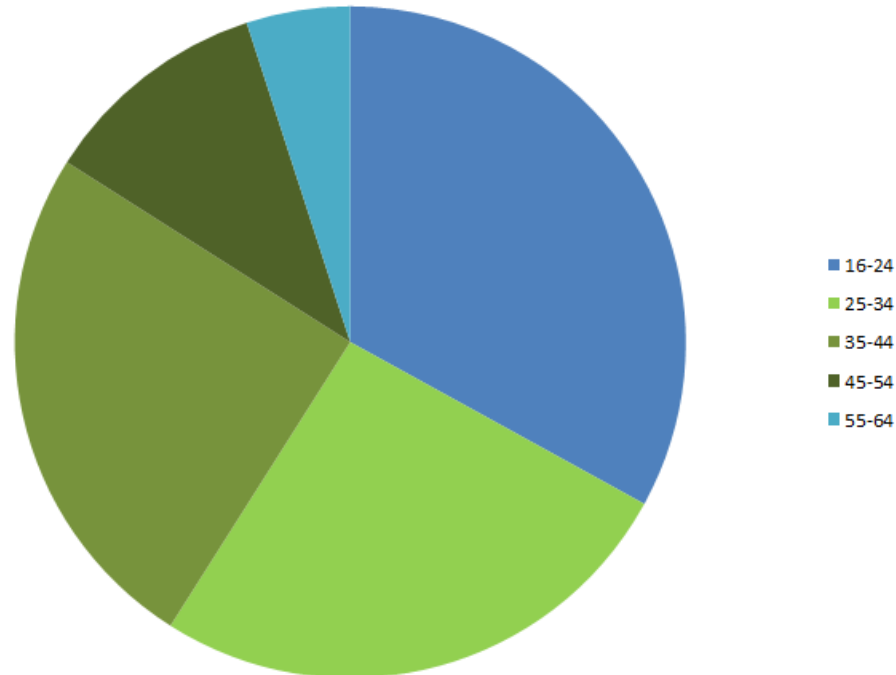
**25 %**

**Des Français sont inscrits sur Twitter**



# Quelques données chiffrées

## La répartition des tranches d'âge



# Le dernier chiffre

**80%**

**Des membres utilisent leur mobile pour accéder  
À Twitter.**



# Un autre dernier chiffre

**56 %**

**Des comptes twitter n'ont aucun tweet.**



Un peu de  
vocabulaire

TWITTER /

Twitter

LE VOCABULAIRE  
TWITTER



TWEETS
ABONNEMENTS 732
ADONNES 4,71 M
JAIMES 800
LISTES 9
Suivre

**TF1**

Cherchez sur #TF1 :  
Suivre toutes l'actu des  
Groupes, auditions,  
programmes, info...  
#TF1 #Cine - #TF1 -  
Info Agées sur  
MYTF.fr

Georges-Claumont,  
France  
#TF1.fr

Inscrit en privé 2010

Photos et vidéos

Photos
Reposts & réponses
Médias

TF1 a réposté

**Sidaction** @Sidaction · 21 mars  
Le combat n'est pas terminé. Cherchez-vous les  
autres pour vaincre le VIH Sida. Cherchez sur TF1  
ou sur son site [sidaction.org](http://sidaction.org) #Sida2017

0:11

👍 2 🗨️ 77 🔄 72

TF1 @TF1 · 3 h  
Tout le cast de #JusteUnRegard réuni  
pour visionner les 1ers épisodes de la  
série événement d'@HarianCohen  
prochainement sur #TF1 ! #happy 🍷

0:11

👍 1 🗨️ 17 🔄 48

TF1 @TF1 · 5 h  
Ce soir dans #SectionDeRecherches  
Lucas et Camille se rapprochent... RDV  
à 20h55 !

0:25

👍 1 🗨️ 38 🔄 87

TF1 a réposté

**VFEP Official** @VFEP · TF1 · 10 h  
Ils reviennent demain soir ! @dohi (dohi) veut  
mettre le feu dans #VTC\* avec une nouvelle  
empru ➡ @TF1 #Dohi @Arthur\_Official

0:12

👍 12 🗨️ 28 🔄 105

Nous ne l'edit ?  
Inscrivez-vous  
maintenant pour gérer  
votre liste d'amis  
personnalisés ?

S'inscrire

Vous aimeriez peut-être  
aussi :

- ActuaBox
- MS Office
- France 2
- CANAL+
- BFM TV
- Le Monde

Tendances : Monde  
#ExpressionPublique  
#Gala100HyEPS  
#NationalPuppyDay  
Bollywood  
Gomitas  
Wanna Colombia  
WAS NEVER REAL  
Angot

© 2017 Twitter  
à propos  
Centre d'assistance  
Conditions  
Politique de  
confidentialité  
Cookies  
Notifications sur le  
mobile



**Expert Vi #seo**  
@BlueViseo

TWEETS 320 ABONNEMENTS 68 ABONNES 56

Tendances : France - Modifier

#LEmissionPolitique  
@Yakiseo tweete à ce propos

#TPMPBenjiVSMatt  
13,2 k Tweets

Angot  
34,2 k Tweets

#LMSA  
32,6 k Tweets

#Pujadas  
2 073 Tweets

Quarteron  
8 974 Tweets

Filipetti  
1 801 Tweets

#WOLOL  
3 652 Tweets

Pierre Bérégovoy  
1 753 Tweets

François Lenglet



Quoi de neuf ?



Julien Berard a retweeté



**Dana DiTomaso** @danaditomaso · 3 h

Finally! Can't claim your Google My Business page because someone did, years ago? Google has fixed that: [buff.ly/2nbu0KJ](https://buff.ly/2nbu0KJ)

À l'origine en anglais

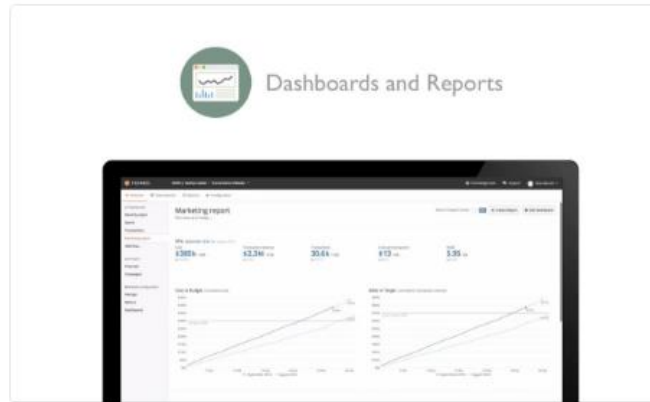
1 15 21



**Funnel** @funnel\_io · 2 mars

Funnel.io The best friend of a digital marketer. Work smarter with Funnel. Book a demo! [goo.gl/K2q8ru](https://goo.gl/K2q8ru)

À l'origine en anglais



2 13

Sponsorisé

Au cas où vous l'auriez manqué



**CommitStrip FR** @CommitStrip\_fr · 22 mars

Un de plus: [commitstrip.com/2017/03/22/one...](https://commitstrip.com/2017/03/22/one...)



Suggestions · Actualiser · Tout afficher



**Dixnov** @dixn0v

Suivre



**TheFantasio974** @The...

Suivre



**Sébastien Rassiati** @Seb...

Suivre

Trouvez vos connaissances

© 2017 Twitter À propos Centre d'assistance Conditions Politique de confidentialité Cookies Informations sur la publicité Marque Blog État du service Applications Offres d'emploi Professionnels Développeurs

Faire de la publicité avec Twitter





Voici l'exemple d'un tweet : on peut @citerunepersonne comme ça et on peut générer une #thématique 😊 |

# Le vocabulaire

## Un tweet

C'est une publication.

Un tweet est limité en nombre de caractères mais il peut contenir jusqu'à 4 images ou une vidéo et un ou plusieurs liens vers une page d'un site web.

On peut retweeter un tweet. C'est-à-dire le republier.



# Le vocabulaire

## Profil

Ici, pas de différence entre compte personnel et compte professionnel. Une entreprise peut **tweeter** de la même manière qu'une personne.

Pas de confidentialité, presque tout est public.

50% des **tweets** sont même indexés par Google.

Les **profils** se **suivent** entre eux.

On les appelle les **followers**.



Pour éviter les risques de « faux comptes », twitter permet de « **certifier** » les **profils** pour démontrer que vous parlez bien en votre nom.




# Le vocabulaire

## Suivre un compte, Follower

Le principe de devenir le follower d'un compte permet de se générer une liste de comptes suivi en priorité.

Il est possible de trouver le **tweet** d'un compte dont on n'est pas **follower** mais il faut le chercher.

 Suivre



# Le vocabulaire

## **Le (fameux) Hashtag**

C'est un outil qui permet de « taguer » un mot, une expression.

Il faut utiliser le caractère # devant le mot.

[#hashtag](#)

Un lien est généré menant vers une page interne de twitter listant tous les tweets qui contiennent ce [#hashtag](#)

Cela permet de regrouper les contenus en fonction de thèmes et d'interagir en fonction de ses affinités.



# Le vocabulaire

## La citation

Citer un profil est possible en utilisant le caractère @.

[@nikosaliagas](#)

L'objectif est de générer une notification chez l'internaute cité pour obtenir une réaction qui peut parfois être profitable.

N'importe quel profil twitter peut citer votre compte d'entreprise ou d'association.



# Le vocabulaire

## **Top Tendance / Top tweet**

Twitter met en valeur à un instant T les tendances principales de la communauté.

Suivre ces top tendances permet d'interagir rapidement et de générer de la visibilité sur des thématiques proches de votre activité, de vos valeurs, ...







TWITTER/

TWITTER

QUELQUES EXEMPLES DE  
REUSSITES ET D'ERREURS  
A NE PAS COMMETTRE

# Ryanair

- ▶ Juillet 2016 : Ryanair taquine les français durant la coupe du monde en supportant l'Allemagne (Tout ça sur fond de grève).
- ▶ 1<sup>er</sup> but et un tweet sort avec :
- ▶ Fin de l'humour, début de l'insulte



Wait a minute, so they do know what handball is in France? #NeverForget #CheatingBastards #FRAGER #RyanairEuros



RETWEETS 252 LIKES 167

9:53 PM - 7 Jul 2016

- ❖ **L'humour permet souvent de gagner en visibilité. Il ne faut pas insulter vos clients, votre cible.**



# Jean Luc Mélenchon

 **Philippe Vandel**   
@PhilippeVandel Suivre

Misère de [#twitter](#). Quand le hashtag [#Melanchon](#) arrive en 4ème position alors que ça s'écrit [#Mélenchon](#) avec un E.

3 **#ZoneInterdite**  
2 449 Tweets

---

4 **#Melanchon**

---

5 **#quaidorsay**

RETWEETS 115 J'AIME 231 

- ❖ **Jean Luc Mélenchon a réagi immédiatement en prenant cela au second degré.**  
**C'est cependant un élément démontrant une faiblesse dans la communication du politique.**
- ❖ **Une demi-réussite donc...**



00:11 - 20 mars 2017

Jean-Luc Mélenchon et Bescherelle Officiel

18 115 231

# Greenpeace

- ▶ En 2014, Greenpeace a la marque E. Leclerc dans le collimateur.
- ▶ Elle prépare toute une campagne visant à démontrer que la teneur en pesticide est plus élevée que la normale.
- ▶ Dans le même temps pour faire le « buzz », Greenpeace envoie à des rédactions des mélanges de jus concentrés qui explosent.
- ▶ Cet imprévu déclenche les réactions sur twitter. Un événement contre-productif.



❖ **Prévoir le plus possible, c'est le maître mot.  
Ne pas toujours chercher le « buzz »**



# Donald Trump

- ▶ Insultes et messages blessant à l'égard des femmes, des personnes immigrées, des étrangers, des journalistes, ....
  - ▶ Actuellement président des États-Unis et tweet en continu.
  - ▶ 26,9 Millions d'abonnés en mars 2017 et 34 600 tweets.
  - ▶ Entre 70 000 et 100 000 likes pour chaque tweet posté.
- ❖ **Malgré une incompréhension du monde externe aux États-unis, sa force de frappe sur les réseaux sociaux lui a permis de générer une visibilité gigantesque.**



TWITTER /

Twitter

LES RÉUSSITES

# Sncf

- ▶ Les équipes de Community managers font face chaque jour à des « rigolos ».
- ▶ Les réactions sont toujours sur le même ton et cela fonctionne.
- ▶ La marque paraît plus « fun » tout en restant proche des usagers.

**mæl chaumier** @Mchaumier · 6 h  
@SFR j'aimerais bien avoir de l'Internet pour travailler, vous êtes encore plus chiant que @SNCF niveau problème 🙄

**SNCF** @SNCF · 6 h  
@Mchaumier Vous avez le wifi gratuit et illimité dans nos plus grandes gares en France: [gares-sncf.com/fr/actualites/...](https://gares-sncf.com/fr/actualites/...) Si on peut aider... 😊

**SFR** @SFR · 6 h  
@SNCF Désolé du délai de réponse @Mchaumier, mon train avait du retard 😊 Plus sérieusement, faites part de vos soucis à @SFR\_SAV Cam

**SNCF** @SNCF  
@SFR @Mchaumier Une blague sur les retards des trains dis-donc. C'est peu habituel ! Presque aussi rare que la 4G sur votre réseau. 😊

RETWEETS 1 717 J'AIME 1 126

19:04 - 21 sept. 2016  
Paris, France

1,7 k 1,1 k

# Les Oscars 2014

- ▶ Durant la cérémonie des Oscars 2014 aux États-Unis, Ellen Degeneres prend un selfie avec le « gratin » des stars Holliwoodiennes.
- ▶ Plus de 3,5 Millions de retweets à travers le monde.





# TF1 // The Voice

- ▶ Les interactions sont nombreuses avec la communauté des téléspectateurs durant les show télévisés.
- ▶ L'émission de The Voice réunit près d'1,1 Millions de followers.



1 21 120



# Pisciculture de Saint Morat

- ▶ Une communauté très proche du compte mais qui ne génère pas de chiffre d'affaire.
- ▶ Enclenchement d'une stratégie tournée vers le retour sur investissement.
- ▶ Après 6 mois, nous passons de 0 interactions à plus d'une quinzaine de ventes attribuées à Twitter.







FORMALOG

Expert en formation & informatique

# LinkedIn

Le premier réseau orienté « Pro »

# LINKEDIN, ça vient d'où ?

- ▶ **Le siège** : Mountain View (Californie)
- ▶ **Un nom** : Reid Hoffman et Allen Blue
- ▶ **Un objectif** : Un réseau social professionnel
- ▶ **Une date** : 2003, l'ouverture au public

## L'info en plus :

En **2016**, LinkedIn a été racheté par Microsoft



# Sur LINKEDIN, on peut...



- ▶ Rejoindre le réseau de quelqu'un
- ▶ S'abonner aux publications d'une entreprise
- ▶ Commenter, Aimer, Partager les publications
- ▶ Chercher du travail
- ▶ Postuler à une offre d'emploi
- ▶ En déposer une
- ▶ Décrire un CV précis à son sujet.
- ▶ Recommander les qualités professionnelles d'un membre de son réseau





De

## Estelle Bousquet

Responsable communication marketing chez Vins et Domaines Richard  
Vins et Domaines Richard • Saint John's University  
Région de Paris, France • + de 500 la

[Envoyer un InMail](#) [Se connecter](#)


Developpement de l'identite d'une marque et de son univers. Elaboration de strategies de communication et marketing, creation de sites internet, conception de contenus rédactionnels et graphiques.


### L'essentiel


**4 relations en commun**  
Estelle et vous connaissez Olivier Oullé • Conférencier, Benjamin Rougier et 2 autres


### Activité de Estelle


2 296 abonnés


 **Heureux comme un freelance en France**  
Estelle aime ceci

 **Une belle analyse pour changements digitaux**  
Estelle a partagé

 **Milk decoration**  
Estelle aime ceci


 **Marc Galiano et L'equipe Top #canoeprouta**  
Estelle aime ceci

 **La communication est-elle un vrai metier ? Par Frederic Pougeret**  
Estelle a partagé

 **RUP #STAGE de 3 à 6 mois**  
Estelle a partagé

[Voir toute l'activité](#)

### Expérience

 **Responsable communication et marketing digital**  
Vins et Domaines Richard  
avr. 2016 – Aujourd'hui • 1 an • Gennevilliers

Univers : Lifestyle, web, vins et spiritueux

- Conception et mise en oeuvre des strategies de communication (interne/externe) et de marketing (produit/digital) suivant les objectifs de la direction generale
- Pilotage d'un reseau de partenaires et de prestataires
- Hierarchisation des priorites et des actions à mener
- Gestion d'equipe

\*Gestion de projets communication et marketing

- Gestion des relations prestataires (imprimeur, agence de presse, agence web...)
- Communication aupres des medias (presse professionnelle, presse specialisee...)
- Realisation des visuels publicitaires (creation de bannières, displays, e-mailings, newsletters et supports commerciaux)
- Redaction des dossiers de presse, des communiqués, des supports commerciaux
- Creation d'etiquettes de vin vintage label design (mix-marketing, creation graphique/editoriale)
- Developpement du blog autour des thematiques vins, spiritueux et lifestyle (creation graphique/contenus editoriaux), des reseau sociaux et realisation des shootings videos
- Mise en place des techniques de référencement

\*Gestion de projets web : marketing digital (e-commerce)

- Proposition d'un cahier des charges afin de repositionner le site de vente en ligne (actualisation des techniques de developpement, integration d'une strategie SEO)
- Multi-Devices : strategies sur smartphones et tablettes (optimisation de l'outil pour une version responsive et mobile optimisee, developpement de modules complementaires)
- Planning des thematiques de communication (community management, netlinking, partenariats et campagnes)

\*SAV

- Preparation du discours client
- Gestion des anomalies et des retours



De

## Estelle Bousquet

Responsable communication marketing chez Vins et Domaines Richard  
Vins et Domaines Richard • Saint John's University  
Région de Paris, France • + de 500 la

[Envoyer un InMail](#) [Se connecter](#)

Developpement de l'identite d'une marque et de son univers. Elaboration de strategies de communication et marketing, creation de sites internet, conception de contenus rédactionnels et graphiques, animation de .... [Voir plus](#)

# Quelques données chiffrées

**467 Millions**

d'utilisateurs actifs chaque mois  
dans le monde





# Quelques données chiffrées

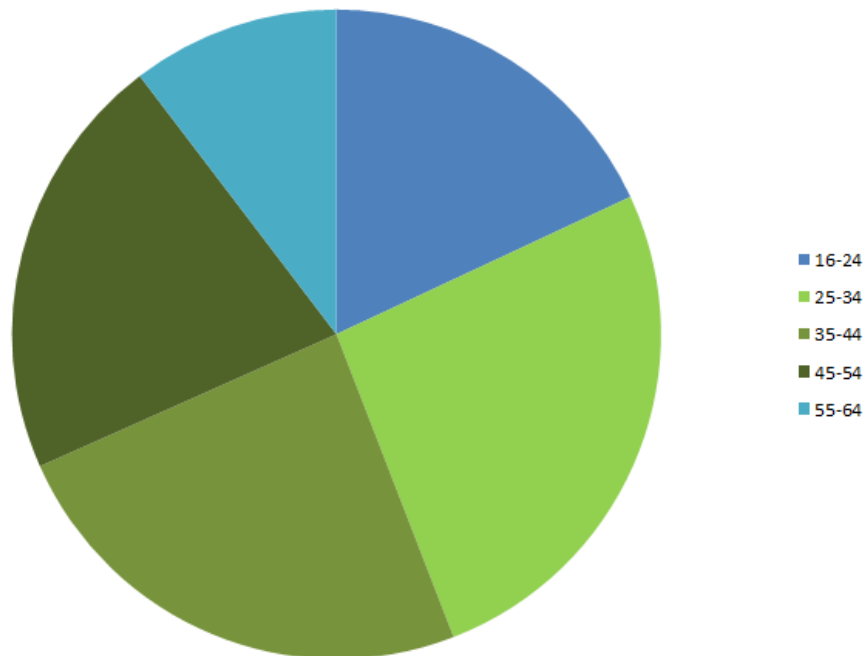
**20 %**

**Des Français sont inscrits sur LinkedIn**



# Quelques données chiffrées

## La répartition des tranches d'âge



# Le dernier chiffre

**80%**

**Des membres ont plus de 34 ans**



## Un autre dernier chiffre

**34 %**

**Des membres utilisent le réseau chaque jour**



Un peu de  
vocabulaire

LINKEDIN /

LINKEDIN

LE VOCABULAIRE  
LINKEDIN

# Le vocabulaire

## Profils et Pages Entreprise

A la manière de Facebook, les **profils** correspondent à des personnes. Les utilisateurs décrivent leur **profil** à la manière d'un CV.

Chaque **profil** peut créer et administrer une **page entreprise**.

Les contenus des **profils** peuvent être confidentiels même si c'est moins l'usage sur LinkedIn.

Les pages entreprises sont décrites sous leur forme commerciale. Les employés peuvent se rattacher à la page entreprise pour valoriser leur expérience professionnelle.



# Le vocabulaire

## **Pages Vitrines**

Les pages vitrines sont des extensions des pages entreprises. Elles permettent de valoriser une partie de l'activité.

Par exemple, dans votre cas, il est possible de créer une page vitrine pour chacun des 3 grands événements de l'année.

Attention à ne pas trop « segmenter » votre audience. Les pages vitrines sont souvent utilisées dans le cas où la page entreprise dépasse le millier d'abonnés.





# Le vocabulaire

## **Un post**

C'est une publication.

Les fonctionnalités sont presque identiques à Facebook sur ce point.

Une des différences principales réside dans le fait que LinkedIn ne diffuse pas aussi bien les vidéos que les deux précédents réseaux.

On peut commenter, partager, aimer un post.



# Le vocabulaire

## Un article

Avec la forme d'un blog intégré, un **article** est un contenu très complet permettant de partager du contenu de qualité sur le réseau.

En général les **articles** sont favorisés dans le classement des **posts** au sein des  **fils d'actualité** des personnes de votre réseau.

Un article doit être publié par un **profil** et peut être ensuite partagé sur une **page entreprise**.



# Le vocabulaire

## Les visites

Sur LinkedIn, il est possible de visualiser les personnes qui visitent votre profil.

L'objectif est souvent de vérifier si les contenus du profil génèrent des interactions auprès d'une cible qualifiée.

### Qui sont-ils ?



26 vues du profil sur les 90 derniers jours  
-50% depuis la semaine dernière



1 personne travaille chez Le Monde de l'Eau



1 personne travaille chez Hutchinson



1 personne travaille chez AKCELI



1 personne a le titre de Spécialiste des médias sociaux



# Le vocabulaire

## Le SSI

Le Social Selling Index sur LinkedIn est un indicateur pour aider les utilisateurs à mesurer le résultat de leurs efforts.

Cet indicateur est calculé selon des notions propres à LinkedIn et aux réseaux sociaux en général.

Construire sa marque, trouver le bon réseau, construire des relations professionnelles, ...

### Tableau de bord Social Selling

[Partagez votre SSI](#)

Top 1 %

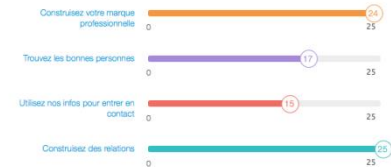
Classement SSI Secteurs

Top 2 %

Classement SSI Réseaux

#### Social Selling Index - Aujourd'hui

Le Social Selling Index (SSI) mesure votre efficacité à imposer votre marque professionnelle, à trouver les bonnes personnes, à communiquer avec les bonnes infos et à construire des relations. Mis à jour quotidiennement. [En savoir plus](#)





Comment ce réseau  
peut il être  
intéressant ?

# La stratégie sur LinkedIn

## RSE ou Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

LinkedIn est une mine à dirigeants d'entreprise, commerciaux, chargés de communication, ...

Relayer des informations au sujet d'une association qui a pour objectif la lutte contre le cancer est, pour cette typologie d'utilisateur, un moyen de démontrer leur bienveillance vis-à-vis d'une cause qui fait l'unanimité.

En clair, vous avez besoin de visibilité, cette cible peut vous permettre de la générer aisément si les contenus leur paraissent correspondre à leur stratégie RSE.



# La stratégie sur LinkedIn

## RSE ou Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

La stratégie « RSE », c'est ce qui pousse les entreprises à sponsoriser des événements sportifs tels qu'Octobre Rose.

Votre cible destinataire de vos informations est sur LinkedIn et vos relais potentiels y sont également.

Il sera cependant nécessaire de prévoir de combiner Page Entreprise et Profil professionnel dédié. Souvent, c'est le nom du ou de la dirigeante qui est utilisé en tant qu'ambassadeur de la marque.





LINKEDIN /

LINKEDIN

LES RÉUSSITES

# Levi's

- ▶ En 2014, Levi's utilisait le réseau seulement en tant qu'entreprise comme outil de recrutement.
- ▶ Juillet 2014, Chip Berg, CEO de la marque publie un simple article d'un petit millier de mots.
- ▶ L'interaction est au rendez-vous, 93 000 vues, 800 Likes et plus de 250 commentaires en seulement une semaine.



# Croix Rouge canadienne

- ▶ Kathleen Kahlon, directrice de la communication de la croix rouge canadienne a expliqué dans un article via LinkedIn pourquoi elle a décidé de quitter son entreprise pour travailler pour la croix rouge.
- ▶ Le rayonnement est immédiat et déclenche de nombreuses réactions positives et empathiques.



**Kathleen Kahlon**  
Director, Communications at the Canadian Red Cross

Follow

## Why I decided to leave my company and work for the Red Cross

14 sept. 2015 | 4 005 views | 279 Likes | 37 Comments | [in](#) [f](#) [t](#)

“Shocked” is the word I am hearing most often these days. The recurrent question: “Why would you transition out of your successful PR company and go to work for a non-profit?” The fact is - it wasn’t a hard decision at all because I’ve already spent a lot of time thinking about what I would do if I had the opportunity to work with an organization I wholeheartedly believed in that could have meaningful impact. Here’s how I made my decision and what you can learn from it:



# Engie // Gdf Suez

- ▶ De nombreux collaborateurs autour de la direction de Gdf Suez ont été motivés à faire part du changement de nom de l'entreprise.
- ▶ Loïc Jaegert, directeur exécutif a été le premier à diffuser l'information sur LinkedIn



## GDF SUEZ is now ENGIE

Apr 30, 2015 | 280 views | 22 Likes | 3 Comments | [in](#) [f](#) [t](#)

The world is changing and with it our energy landscape, so GDF SUEZ becomes ENGIE. ENGIE invests now more than ever in people's creativity and their collaboration to lead the energy transition.





Et les autres ?



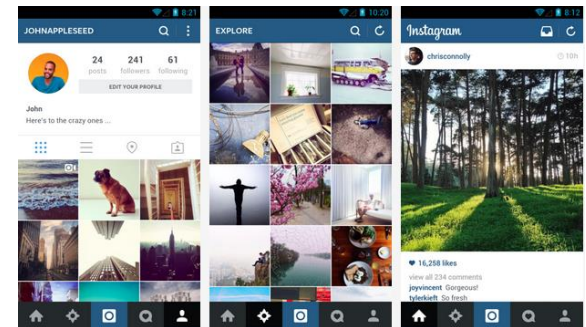
**FORMALOG**

Expert en formation & informatique

# Les autres réseaux à connaître

# Instagram

- ▶ Nombre d'utilisateurs 500 Millions dans le monde
- ▶ Très forte croissance (audience doublée en 2 ans)
- ▶ Seulement 25 % de l'audience âgée de 35 ans et plus.
- ▶ Réseau basé sur la diffusion d'images.



**Même en forte croissance, la cible semble peu représentée**





JOHNAPPLESEED Q ⋮ 8:21

 24 posts
241 followers
61 following

[EDIT YOUR PROFILE](#)

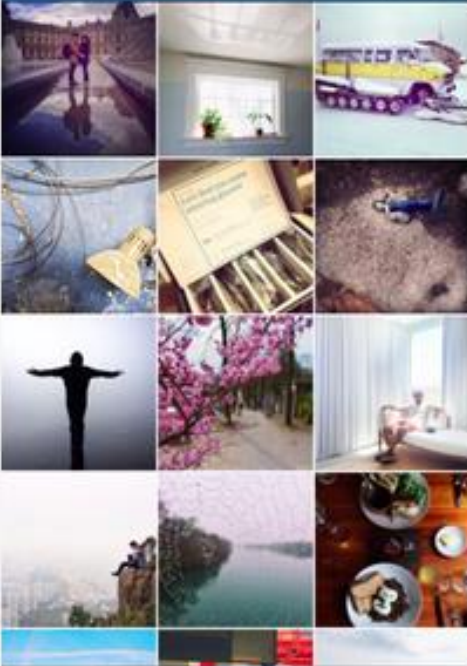
**John**  
Here's to the crazy ones ...

⋮
☰
📍
👤




🏠
⚙️
📷
🔍
👤

EXPLORE Q 🔄 10:20




🏠
⚙️
📷
🔍
👤

Instagram 📧 🔄 8:12



**chrisconnolly**

🕒 10h



📍 16,258 likes

[view all 234 comments](#)

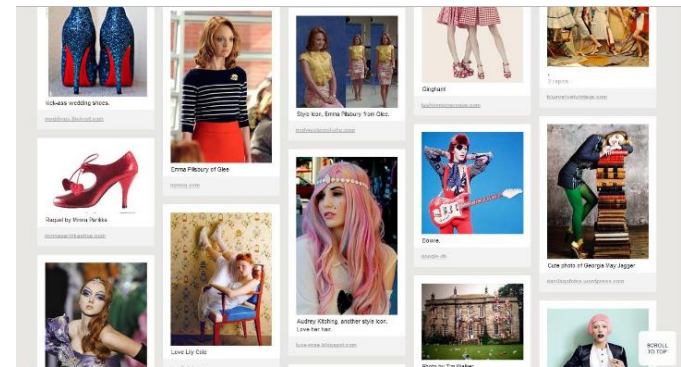
**joyvincent** Gorgeous!

**tylerkiefert** So fresh

🏠
⚙️
📷
🔍
👤

# Pinterest

- ▶ Nombre d'utilisateurs 150 Millions dans le monde
- ▶ 85% des utilisateurs sont des femmes
- ▶ 35 % de l'audience âgée de 24 à 35 ans.
- ▶ Réseau basé sur la diffusion d'images.



**Une cible mieux représentée que sur Instagram mais l'audience est inférieure aux autres sites web.**





Kick-ass wedding shoes.

[www.from.bernd.com](http://www.from.bernd.com)



Raped by Emma Parikka

[www.essentia.be/110.com](http://www.essentia.be/110.com)



Emma Pillsbury of Glee

[emma.com](http://emma.com)



Style icon, Emma Pillsbury from Glee.

[www.essentia.be/110.com](http://www.essentia.be/110.com)



Audrey Kitching, another style icon. Love her hair.

[luxe-muse.blogspot.com](http://luxe-muse.blogspot.com)



Orghani!

[www.essentia.be/110.com](http://www.essentia.be/110.com)



Dowie.

[www.essentia.be/110.com](http://www.essentia.be/110.com)



3 rapes

[www.essentia.be/110.com](http://www.essentia.be/110.com)



Cute photo of Georgia May Jagger

[www.essentia.be/110.com](http://www.essentia.be/110.com)



Photo by Tim Walker



SCROLL TO TOP

# Snapchat

- ▶ Nombre d'utilisateurs : 300 Millions dans le monde
- ▶ 50% d'utilisateurs actifs chaque jour
- ▶ 71 % des utilisateurs ont moins de 25 ans
- ▶ Réseau basé sur le partage de photos avec un principe d'expiration



**Cible très jeune, réseau très récent**



# Google +

- ▶ Nombre d'utilisateurs : 540 Millions dans le monde
- ▶ Nombre de « vrais » utilisateurs : 360 Millions
- ▶ Temps passé sur le réseau : 6min par mois
- ▶ Système de partage de contenus et de médias



**Beaucoup d'utilisateurs mais peu d'utilisation**



# Viadéo

- ▶ Le « LinkedIn » Français
- ▶ Nombre d'utilisateurs : 11 Millions
- ▶ Peu de données publiques



**Un réseau en difficulté**  
**Placé en redressement judiciaire en fin d'année 2016**



# Youtube

- ▶ 1 Milliard d'utilisateurs actifs mensuel
- ▶ 4 Milliards de vidéos vues chaque jour
- ▶ Possibilité de créer une chaîne dédiée à une entreprise
- ▶ Contenus uniquement basés sur la vidéo



**Temps de travail très important. Le réseau peut être très intéressant selon les moyens disponibles**









FORMALOG

Expert en formation & informatique

# Analyser les résultats

# ANALYSER LES RÉSULTATS

QUELQUES DONNÉES

# Le niveau de diffusion

- ▶ On parlera de portée, de vues pour les publications
- ▶ Les interactions sur une publication avec une photo sont 7 fois plus importantes
- ▶ 10 fois plus importantes avec une vidéo sur Facebook et Twitter



# L'engagement

- ▶ On parlera de clics, de partages, de commentaires.
- ▶ Globalement ce sont toutes les interactions entre vos publications et l'audience.
- ▶ Le niveau d'engagement est un indicateur sur l'intérêt que porte votre audience à vos publications.



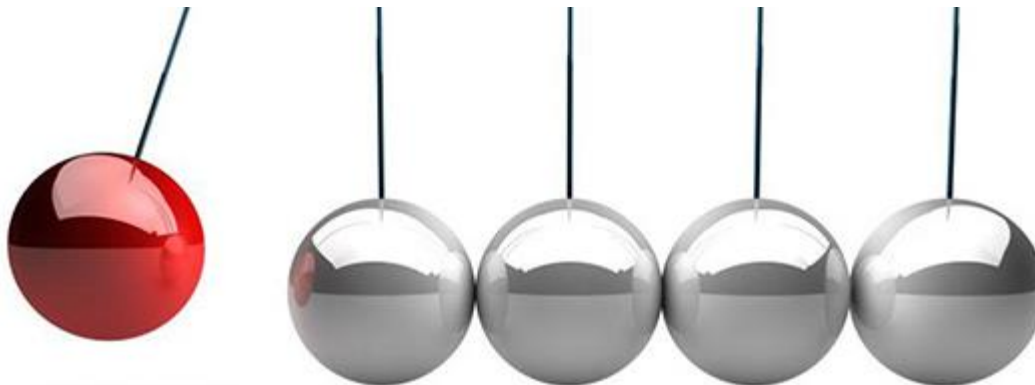
# La conversion

- ▶ On recherchera les actions clés que vous cherchez à générer
- ▶ Accès à une page clé dans votre site web
- ▶ Prise de contact ; mail ; téléphone
- ▶ Inscription à un événement ; prise de rendez-vous



# La réaction

- ▶ Trop de visibilité sans interaction = changement de la ligne éditoriale
- ▶ Pas assez de visibilité = amélioration des contenus ; recherche d'idée
- ▶ Niveau de conversion trop faible = augmentation du volume ; ciblage





FORMALOG

Expert en formation & informatique

# En bref

# Pour être sur les réseaux, vous devez :

disponible

compétent

conscientieux

formé

réactif

La veille

L'évaluation

Les contenus

Les réponses

Les idées

Choisir la personne  
qui s'en occupera

Impliquer les autres  
équipes

Définir un objectif précis







**FORMALOG**

Expert en formation & informatique

# Vos Questions

Et quelques réponses...



**FORMALOG**

Expert en formation & informatique

Merci de votre attention

Tél : 02 41 73 88 88

contact@formalog.pro

[www.formalog.pro](http://www.formalog.pro)

