

8 PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

« Réfléchissez à comment être social, plutôt qu'à comment faire du social. »

Jay Baer

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux ces dernières années, alliée à un monde de plus en plus équipé et connecté, la capacité à construire ou déconstruire une marque et sa réputation s'accélèrent. À l'instar des marques qui doivent gérer leur communication en ligne, s'assurer de travailler leur image, fuir à tout prix tout *bad buzz* ou communication négative et prendre en compte le pouvoir des clients, nous pouvons et devons à titre personnel et professionnel tirer partie des réseaux sociaux. C'est en effet une des clés fondamentales désormais pour développer notre notoriété et délivrer une image valorisante de nous.

Développer son réseau : intégrer des communautés

L'individu internaute, à travers une présence active sur les différents médias sociaux à sa disposition, devient créateur de contenu et peut proposer son regard et sa vision auprès d'une large cible. Ces nouveaux canaux de communication permettent de franchir les barrières régionales, nationales voire internationales et rayonner assez facilement. Une bonne gestion des médias sociaux offre donc une large visibilité sans investissement autre que son temps. Le *social networking* nous permet une mise en relation avec des tribus ou communautés : nous catalysons nos relations mais élargissons surtout notre réseau à ceux de nos relations. Ce principe de mise en relation par l'intermédiaire de personnes appartenant à des réseaux proches induit une proximité et est source de confiance. On est dans un principe valorisant et sécurisant de cooptation. Nous verrons dans ce dossier **la check-list des bonnes pratiques** pour réussir dans cette aventure et les principaux réseaux personnels comme **Facebook**, **Instagram** ou **Twitter** mais aussi professionnels tels que **LinkedIn** ou **Viadeo**, indispensables pour développer sa présence sociale en ligne.

Devenir son propre *community manager*

Développer sa
notoriété et
son image

Animer sa
communauté



Définir les
contenus et
assurer la
gestion en ligne

Piloter,
analyser et
rester en veille

Il est apparu dans les entreprises une nouvelle fonction, celle des *community managers*. Ces derniers sont en charge de gérer la communication des marques dont ils sont responsables sur les réseaux sociaux : prendre la parole pour informer et animer leur communauté, mais aussi répondre et réagir aux questions ou commentaires des internautes. Ils effectuent une veille continue et identifient les personnes clés, influenceurs et prescripteurs. Ils contribuent à renforcer la cohésion de leur communauté et par leurs actions, permettent la montée en notoriété de leurs marques. Nous pouvons nous inspirer de ces nouveaux métiers et devenir notre propre *community manager* en gérant notre stratégie de contenus ainsi que l'animation des différentes communautés avec lesquelles nous sommes en interaction. Nous verrons ainsi comment communiquer sur les différents réseaux sociaux ainsi que comment construire et animer son propre **blog**. Nous verrons également comment développer son image en actionnant les **recommandations** de tiers. Enfin, nous aborderons la notion de pilotage et de contrôle des résultats avec l'outil **monitoring et mesure**.

LES OUTILS

56	La check-list des bonnes pratiques.....	166
57	LinkedIn	168
58	Viadeo	172
59	Facebook.....	174
60	Twitter	178
61	Instagram	180
62	La recommandation sociale.....	182
63	Le blog personnel.....	184
64	Monitoring et mesure	188

La check-list des bonnes pratiques

ADOPTER LA BONNE ATTITUDE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Être présent régulièrement : animer, distraire, donner du contenu...

Connaître son public : adapter son contenu et la fréquence de ses messages en fonction des internautes

Écouter son public : ses réactions, ses commentaires...

Donner pour recevoir : liker, partager, commenter les messages des autres.

Répondre, remercier et valoriser : favoriser la proximité.

Être patient et construire sur la durée : penser qualité plutôt que quantité.

En résumé

Être présent sur les réseaux sociaux est majeur pour travailler son propre marketing. Afin de réussir sa stratégie de visibilité, un certain nombre de **bonnes pratiques** sont à intégrer :

- Être présent : publier régulièrement du contenu de qualité et adapté à sa cible.
- Répondre : ne pas laisser le message d'un internaute sans réponse.
- Doser et rester constructif : proportionner le nombre et la fréquence des messages, préférer un ton respectueux.
- Engager et s'engager : commenter, partager, apprécier les messages de ses amis, fans ou abonnés.
- Remercier : valoriser sa communauté et les plus fidèles.

Insight

*To market oneself, it is essential to be present on social media. A successful visibility strategy must include **good social media etiquette**:*

- *Be present. Regularly publish quality content adapted to your target.*
- *Respond. Do not leave a user's message without a response.*
- *Dose your quantity and remain constructive. Be sure to maintain a reasonable number and frequency of messages, do not overdo, and remain respectful.*
- *Engage your readers' attention and engage yourself. Comment, share, "like" the posts coming from your friends, fans or subscribers.*
- *Be grateful. Show your community and your followers that you value their participation.*



<http://dunod.link/t1ylmku>

Découvrez en vidéo la méthode des 3C pour faire son diagnostic réseaux sociaux.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Adopter ces bonnes pratiques apporte sur le long terme plus de visibilité et d'engagement de sa communauté : le public devient captif, des discussions s'instaurent, confiance et proximité se créent. Les personnes parlent de vous en termes positifs.

Contexte

Les règles et les bonnes pratiques sont valables pour chacun des réseaux sociaux, qu'ils soient de type personnels ou professionnels. Elles sont particulièrement à prendre en compte lors d'un lancement de blog, d'un événementiel, où l'engagement de sa communauté est plus fort.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Être présent :** fidèle à sa ligne éditoriale (style, domaine d'expertise...), publier régulièrement, commenter sur les réseaux sociaux, parler de vos amis, collègues avant de parler de vous. Lancer des discussions et laisser échanger, sans intervention excessive.
- 2. Répondre aux commentaires** et aux sollicitations en étant réactif : dans les 12 heures au plus. Parfois des commentaires ne nécessitent pas de réponse.
- 3. Doser ses interventions** et en suivre les résultats : vos posts génèrent-ils des « like » ? Sont-ils partagés ? Donnent-ils lieu à des commentaires ? Le nombre de vos followers est-il en augmentation ?...
- 4. Rester constructif :** Adapter ses posts, respecter les modes d'expression différents du sien. Éventuellement, utiliser la curation pour marquer comme indésirables les spams, propos violents ou inadaptés.
- 5. Engager et s'engager :** laisser s'exprimer les internautes, même si le commentaire n'est

pas ce que vous recherchiez. Penser long terme : émerger et gagner en visibilité prend du temps et demande un travail en profondeur. Avoir à l'esprit que cette patience est souvent payante !

6. Remercier et valoriser : générer de la proximité en accueillant de manière personnalisée tout nouvel ami ou abonné. Remercier les nouveaux entrants ou les plus actifs. Soigner tout simplement la relation et identifier les meilleurs ambassadeurs : ils valent de l'or !

Méthodologie et conseils

Ces attitudes sont à adopter et à développer au fil du temps. Comme tout nouvel outil, il faut gagner en maturité pour adopter les meilleures pratiques des réseaux sociaux. À l'instar des relations interpersonnelles, les médias sociaux ont leurs propres codes qu'il faut apprendre à connaître et à manier finement pour gagner en efficacité. Il est important de ne pas vouloir brûler les étapes pour construire hâtivement une communauté. Mieux vaut aller doucement sur la conquête et favoriser la fidélisation et la satisfaction de ses amis, fans et abonnés. Comme en marketing traditionnel où il est beaucoup plus difficile et coûteux de gagner un nouveau client que de le fidéliser, de même sur les médias sociaux mieux vaut capitaliser et répondre aux attentes de son réseau actuel avant de vouloir le voir grandir de façon exponentielle. ■

*« Si vous vous ennuyez avec les médias sociaux, c'est parce que vous essayez d'obtenir plus de valeur que vous en créez. »
Fast company*

Avantages

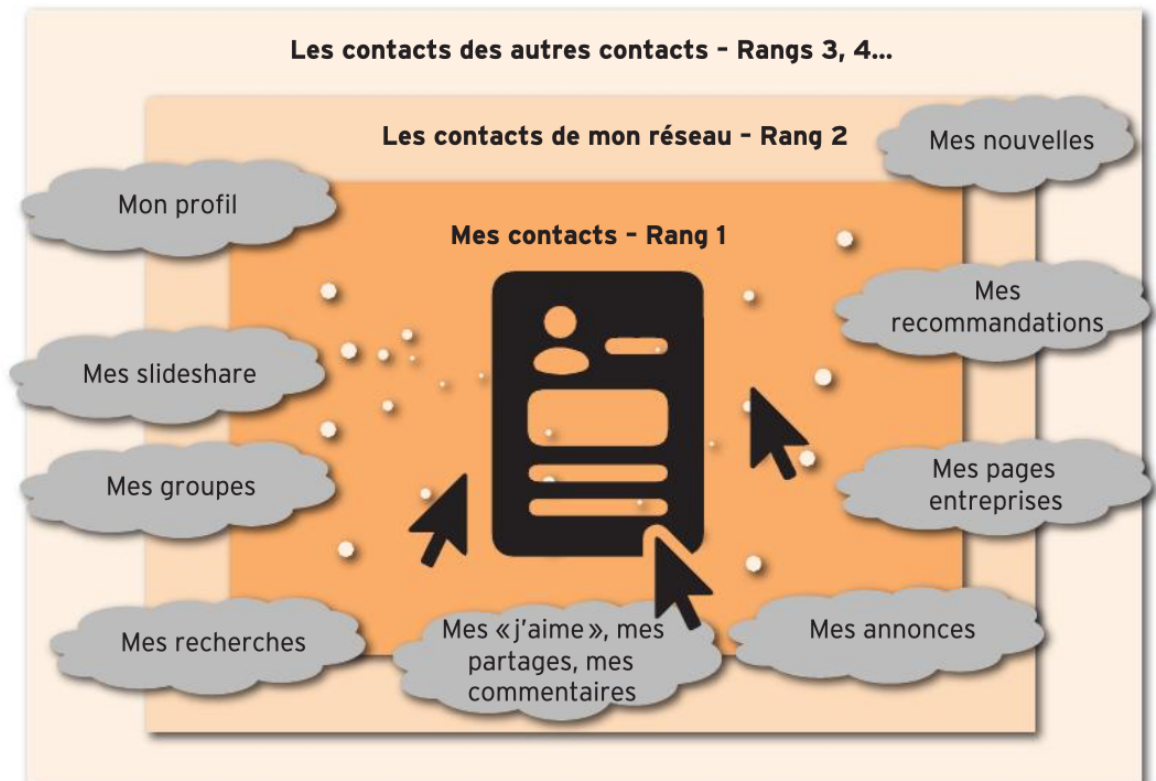
- Donne des clés pour réussir sa stratégie *social media*.
- Est un rappel constant du mode relationnel sur les médias sociaux.

Précautions à prendre

- Adapter à son propre contexte.

LinkedIn

SE RENDRE VISIBLE SUR UN RÉSEAU PROFESSIONNEL INTERNATIONAL



En résumé

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence car il est international. La plateforme permet de se relier à son réseau professionnel pour ensuite l'étendre aux réseaux de ses contacts. Gratuit, ou payant pour obtenir l'ensemble des fonctionnalités, LinkedIn constitue la place du marché de l'emploi du xxi^e siècle : mise en avant de ses compétences et partage d'informations auprès des recruteurs, de ses pairs, de ses prescripteurs et des employeurs potentiels.

Outil de visibilité, d'image, de promotion de soi et de veille du marché, il est devenu un espace incontournable.

Insight

LinkedIn is the professional social medium par excellence, thanks to its international reach. It helps you connect with a network of professional contacts before extending it to second-degree contacts. Either in its free or premium version (with full functionality), LinkedIn has become the job marketplace of the 21st century. You can highlight your skills and share information with recruiters, colleagues, clients and potential employers.

As a tool offering you an image, visibility, self-promotion and a competitive watch, LinkedIn has become a must in terms of professional social media.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Être présent sur LinkedIn permet de se rendre visible facilement, d'apporter du contenu et d'engager les personnes de son réseau via le contenu et les informations partagées. C'est également un moyen efficace pour apprendre et s'informer : c'est un puissant outil de veille.

Contexte

Il est utile d'être présent sur ce réseau social professionnel quel que soit son stade de vie professionnel : étudiant à la recherche d'un stage ou d'un premier emploi, consultant en recherche de missions ou d'opportunités, salarié souhaitant se rendre visible et développer sa notoriété ainsi que toute personne en recherche d'emploi cherchant à se rendre attractive auprès des recruteurs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Afin d'utiliser efficacement le réseau social, un certain nombre d'étapes sont requises :

- 1. Créez votre profil** : travaillez le titre et les mots clés qui vous représentent. Présentez votre CV en entonnoir en démarrant par les informations principales. Allez à l'essentiel. Choisissez une photo valorisante.
- 2. Connectez-vous avec votre réseau** : autorisez LinkedIn à avoir accès à votre carnet d'adresses ; commencez à créer votre communauté en ligne ; développez-la grâce aux contacts de vos contacts.
- 3. Ciblez votre communauté** : préférez le qualitatif au quantitatif. Ne vous connectez qu'aux personnes qui ont un lien avec vous ou dont vous partagez des centres d'intérêts ou d'expertise. N'hésitez pas à décliner des demandes de mises en relation.
- 4. Engagez votre communauté** : soyez actif démontrez votre expertise -, partagez de

l'information, des recommandations et donnez votre avis. Définissez votre ligne éditoriale et le contenu des messages que vous souhaitez véhiculer : soyez consistant et pertinent.

5. Créez ou rejoignez des groupes dans vos domaines de compétences. Tentez de capter des leaders d'opinions ou influenceurs pour booster votre image.

6. Restez professionnel : ce n'est pas l'espace pour partager vos petites anecdotes personnelles ou photos de famille.

7. « Humanisez » votre discours : mettez en avant les causes sociétales ou environnementales qui vous préoccupent en répondant à la question proposée « Les causes qui comptent pour vous » et par le contenu des informations et articles que vous choisissez de partager.

8. Soyez réactif : consultez quotidiennement et répondez dans les 24 heures aux messages.

9. Mettez à jour régulièrement votre profil.

*« B2B et B2C n'existent plus. Ce qui importe désormais, c'est le P2P. Le People-to-People. »
Jeremish Owyang*

Méthodologie et conseils

L'engagement de votre communauté est essentiel. Il est plus important d'interagir avec quelques personnes stratégiques pour vous, que d'être connecté à un large réseau de personnes mises en sommeil. L'activité et la présence régulières sont les facteurs clés de visibilité et de retour sur engagement. D'autre part, soyez curieux et utilisez la masse d'informations à votre disposition pour faire de la veille sur votre marché, identifier des personnes clés ou capter des opportunités de marché.

Avantages

- Permet de gagner en visibilité et de démontrer son expertise.
- Aide à faire de la veille grâce au flux d'actualité.

Précautions à prendre

- Demande du temps et de l'engagement.

Comment être plus efficace ?

Rendez l'outil le plus social possible : personnalisez et engagez au maximum !

LinkedIn propose par défaut des messages types de demande de mise en relation ou de demande de recommandation ; Modifier ces messages permet de rendre l'expérience plus unique et agréable pour la personne contactée. Remerciez également les personnes qui vous recommandent ou commentent vos actualités. Le fait de commenter les modifications de profils ou les actualités de vos contacts leur permet d'être mieux référencés et donc de gagner en visibilité : leur mise à jour devient visible auprès de votre réseau et, de votre côté, vous êtes identifiable désormais auprès de leurs propres relations. C'est donc une stratégie gagnant/gagnant que de commenter, recommander et interagir avec vos contacts. Plus vous engagez, plus vous devenez notoires !

Initiez la conversation... puis transformez !

Quand une personne vous contacte pour une mise en relation, étudiez attentivement son profil. Si cette personne a de la valeur pour votre réseau, acceptez en répondant par un message pour en savoir plus sur cette personne et l'intéresser. Ensuite, une mise en relation physique est nécessaire pour développer et aller plus loin avec le contact : prenez l'initiative de solliciter un rendez-vous ou invitez votre interlocuteur à une conférence ou un événement que vous animez ou auquel vous participez et qui fait sens par rapport à vos champs d'intérêt professionnels communs.

Créez un groupe

Afin de démontrer votre expertise sur un champ de compétence donné, LinkedIn vous offre la possibilité de créer un « groupe ».

1. Dans la barre de menu, choisissez « centres d'intérêt » puis groupe.
2. Vous pouvez choisir de rejoindre un groupe ou de créer un groupe.
3. Choisissez une image ou un logo représentatif de votre groupe, nommez le groupe, déterminez une typologie (par exemple, groupe professionnel) puis proposez un court résumé qui apparaîtra dans l'annuaire des groupes.
4. Vous pouvez opter pour un groupe accessible à tous ou réservé avec demande d'adhésion.
5. Un groupe ouvert vous permet de rayonner sur la toile : les discussions apparaissent sur les moteurs de recherche et les publications peuvent être partagées sur d'autres réseaux comme Twitter par exemple et donc engendrer une importante viralité. Un groupe fermé perd en visibilité globale mais tend à être plus pointu.
6. LinkedIn vous offre de nombreuses fonctionnalités pour modérer les contenus et interagir avec les membres : des créations de messages automatiques, la possibilité de fusionner le groupe en sous-groupes par exemple.
7. Le plus important au démarrage, est de lancer le groupe : pas de groupe utile sans membres ! Il va donc falloir inviter son réseau puis promouvoir via les autres réseaux sociaux et l'ensemble des outils de communication à notre disposition.

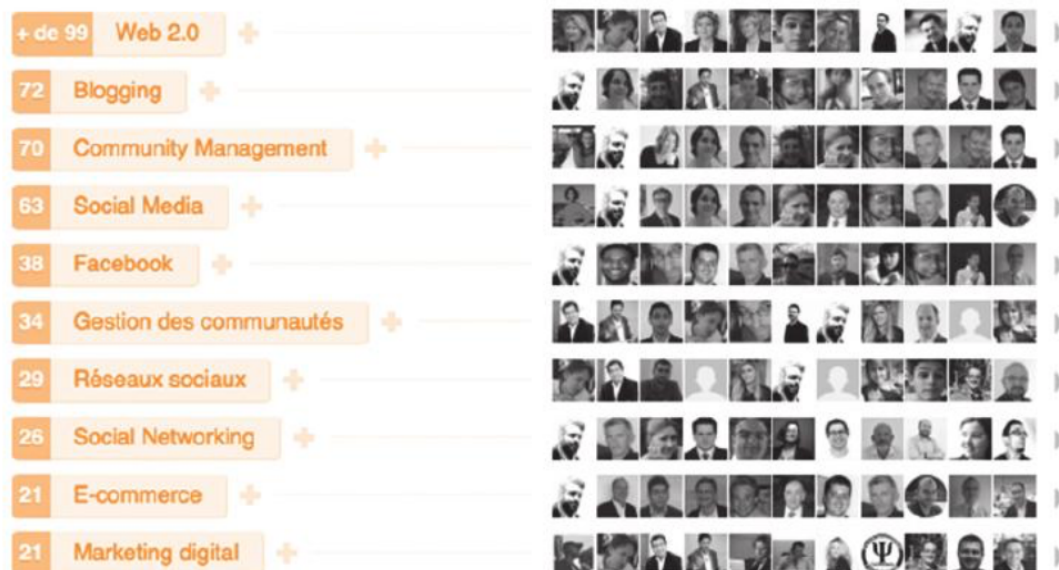
Participer à des groupes existants et créer son ou ses propres groupes sont des leviers stratégiques pour valoriser son expertise et rencontrer des prescripteurs dans son champ d'intervention.

CAS Émilie Ogez et LinkedIn

Après des études en Sciences de l'information et de la documentation et un parcours en marketing chez un éditeur de logiciels pendant près de 5 ans, Émilie devient consultante indépendante en 2007. Elle accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs qui souhaitent promouvoir et développer leurs activités grâce aux médias sociaux.

Ses prestations vont du conseil en stratégie médias sociaux jusqu'à la prise en charge des aspects opérationnels en passant également par la formation, la rédaction du contenu et le community management. Afin de mettre en avant son expertise et de rassurer ses clients, elle utilise la visibilité que lui apporte LinkedIn.

Top des compétences

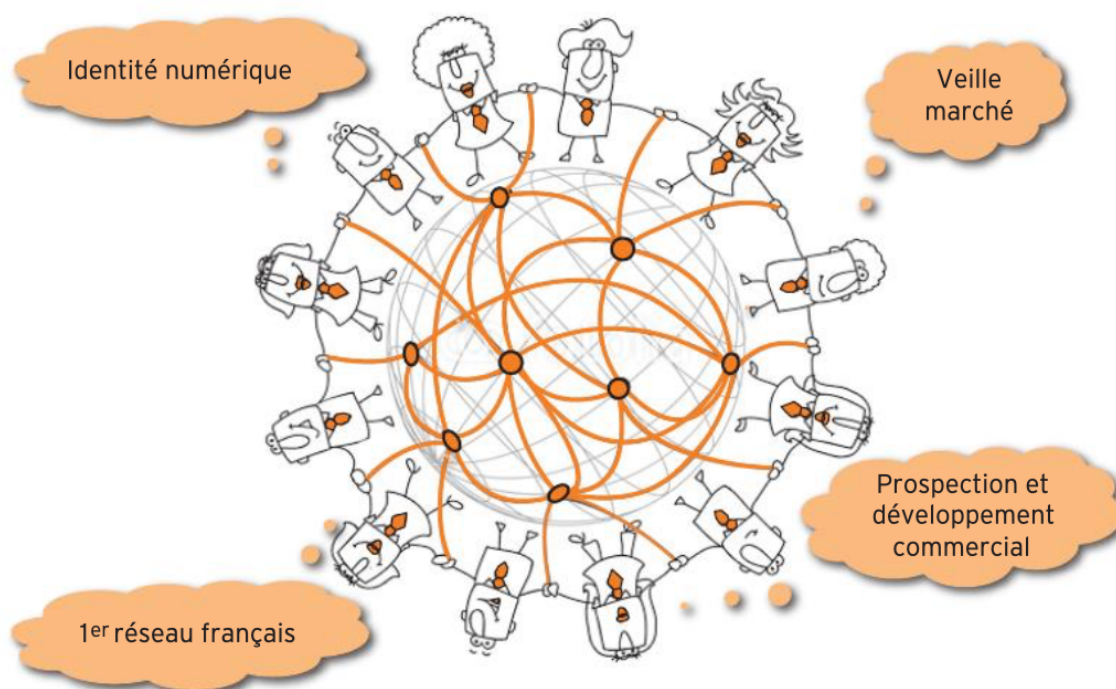


Elle compte plus de 500 relations sur LinkedIn : ses principaux clients et partenaires lui apportent spontanément les recommandations sur ses champs de compétences : web, blogging,

community management, social media... Ce qui lui permet ainsi de se faire repérer auprès de prospects et de convaincre ses futurs clients de son professionnalisme. ■

Viadeo

ASSURER UNE PRÉSENCE SUR LE RÉSEAU PROFESSIONNEL FRANÇAIS



En résumé

Viadeo est la version française du réseau social LinkedIn. Enregistrant près de 10 millions d'inscrits en France, il constitue le premier réseau professionnel français. Les fonctionnalités sont proches entre les deux réseaux, mais la zone d'influence est plus forte en France pour Viadeo et plus internationale pour LinkedIn. Le réseau social donne accès à une bibliothèque de 65 millions de CV et permet de mettre en avant son profil et son projet professionnel. Viadeo facilite la démarche réseau, clé de succès dans un contexte de recherche d'emploi ou de développement d'une nouvelle activité.

Insight

Viadeo is the French version, so to speak, of LinkedIn. With almost 10 million French subscribers, it is the foremost professional social medium in France. LinkedIn and Viadeo are quite similar in terms of functionality, but Viadeo's zone of influence is located more in France, whereas LinkedIn is more international. Viadeo offers access to a library of 65 million CV's, enabling you to highlight your profile along with your business project. Viadeo makes it easy to network, which represents a key to success if you are job-hunting or developing a new professional activity.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Une présence sur Viadeo permet de développer son identité numérique et de mettre en avant son expertise, ses spécificités et ses projets professionnels. Elle permet également de se connecter auprès d'un réseau ciblé pouvant nous aider à développer notre business ou à évoluer dans nos fonctions.

Contexte

La présence et l'activité doivent être plus soutenues en période de recherche d'emploi, d'écoute du marché et d'aspiration à évoluer vers de nouveaux horizons. En création d'entreprise, c'est également un levier pour trouver des partenaires ou contacter des prospects.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Créer son profil** : tenir compte de son positionnement personnel et de l'identité numérique que l'on souhaite développer.
- 2. Choisir une photo valorisante** : il est important d'associer une photo à son profil pour humaniser la relation. Les profils avec photos sont plus lus que les autres.
- 3. Bien définir les mots utilisés** : aller à l'essentiel, travailler son titre, se présenter en un court résumé donnant les informations clés. Le style doit être personnel, plus que professionnel. Servez-vous de votre storytelling pour écrire le résumé.
- 4. Définir les mots clés** : ils sont essentiels au référencement et sont utilisés par les moteurs de recherche. Les utilisateurs et les recruteurs vous trouvent grâce à eux. N'hésitez donc pas à les multiplier. Ils indiquent vos expertises ainsi que vos secteurs d'activité de prédilection.
- 5. Mettre en ligne son « parcours »** : vous pouvez importer directement votre CV ; Le style peut être plus rédigé et informel que dans un CV traditionnel.

6. Paramétrer le compte : définir les préférences et les éléments de confidentialité.

7. Se connecter à son réseau : importer son carnet d'adresses et utiliser le moteur de recherche pour trouver ses relations.

8. Développer son réseau : étudier et accepter au cas par cas les mises en relations suggérées ou demandées. Ne vous connectez qu'à des personnes que vous connaissez ou qui sont dans la cible. Pensez qualité avant volume. On ne vous jugera pas au nombre de vos contacts !

9. Éventuellement, créer un page entreprise : si vous créez ou reprenez une entreprise, vous avez la possibilité de créer une page dédiée à la promotion de votre entreprise.

10. Soyez présent : faites part de vos lectures dans l'espace bibliothèque, partagez des news et des articles, suivez des entreprises en lien avec votre activité ou vos centres d'intérêt, réagissez et partagez, demandez et donnez des recommandations.

*« J'aime les médias sociaux car ils existent à l'intersection de l'humanité et de la technologie. »
Jeremy Waite*

Méthodologie et conseils

La présence sur Viadeo est un des éléments constitutifs de votre e-réputation. Pensez donc à votre présence globale : les informations que vous délivrez et partagez sur Viadeo doivent être cohérentes par rapport aux autres. Elles doivent être adaptées et sélectionnées par rapport à la cible que vous avez décidé de capter sur ce réseau social en particulier. À chaque média social, son audience, ses objectifs et ses messages ! ■

Avantages

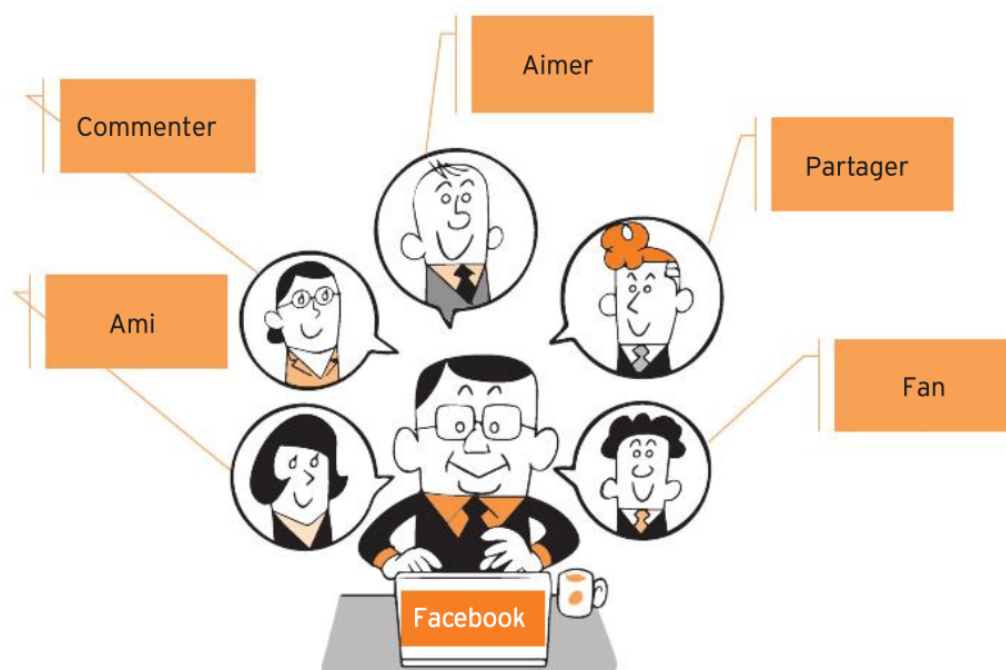
- Donne de la visibilité auprès d'un public de professionnels et de recruteurs.
- Connaît une forte implantation en France.

Précautions à prendre

- Remettre à jour régulièrement et assurer une présence active.

Facebook

DÉVELOPPER SON IMAGE PERSONNELLE GRÂCE À FACEBOOK



En résumé

Facebook est le média social personnel par excellence. Il permet de développer sa visibilité rapidement et d'interagir avec ses amis ou fans. Il assure un excellent référencement. Il est utile de mettre en place une stratégie d'utilisation du média en créant :

- une page personnelle avec un pseudonyme pour ses amis proches ;
- une seconde page « de type personnelle » avec son vrai nom pour une utilisation élargie : ses amis mais aussi ses relations personnelles ou professionnelles ;
- un ou des groupes pour interagir avec ses membres ;
- une page si l'on a sa propre marque, activité ou entreprise.

Insight

Facebook is the personal social medium par excellence. It permits you to attain rapid visibility as you interact with friends or fans, also making you easy to find on search engines. It is recommendable to develop a Facebook visibility strategy by creating:

- a personal Facebook profile (with a pseudonym) for your close friends;
- a second "personal" profile featuring your real name, for wider access: not only for your friends, but also personal and professional contacts;
- one or more groups in order to interact with their members;
- a Facebook Page (if you have a brand, activity or company).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Être sur Facebook permet de se connecter et se rendre visible sur le réseau social personnel le plus populaire en 2015. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dont 20 millions en France, les possibilités de trouver son public sont considérables. Facebook nous donne l'opportunité de communiquer avec nos proches, mais aussi de nous mettre en lien et d'interagir avec des personnes partageant nos centres d'intérêt ou encore de faire grandir une communauté de fans autour de notre projet personnel d'entreprise.

Contexte

La présence active sur le réseau social est désormais incontournable. Que ce soit simplement à titre personnel pour véhiculer son image, ses valeurs et ses centres d'intérêt ou bien pour gagner en notoriété ou visibilité sur sa marque ou son entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Créer son profil**, personnel et privé : déterminer s'il est nécessaire d'avoir une ou deux pages personnelles. Par exemple, on peut décider d'avoir une page personnelle avec un pseudonyme dédié à ses parents et proches pour partager des albums et photos de famille. Puis créer une seconde page avec son nom pour une utilisation élargie et des partages d'informations moins privés.
- 2. Éventuellement, créer un groupe** ou une page de type « personnage public » ou « entreprise ».
- 3. Définir sa stratégie de contenus** : les objectifs et le positionnement de sa page (personnelle ou entreprise) ; les cibles à atteindre ; les messages à véhiculer.
- 4. Faire vivre sa ou ses pages** : au moins 3 publications hebdomadaires.

5. Penser au pouvoir des images : des photos ou des vidéos augmentent le nombre de « j'aime », les commentaires ou les partages des publications. Tenter de générer du contenu viral ou interactif.

6. Favoriser l'engagement en posant des questions ou des devinettes. Organiser des événements.

7. Publier aux bons horaires en fonction du public : tester et optimiser.

8. Positiver et coller à l'actualité : être incisif et drôle sont les clés de succès pour engager et susciter des commentaires !

*« Le contenu est roi, mais l'engagement est reine et maître. »
Mari Smith*

Méthodologie et conseils

Sur Facebook, préférez toujours la qualité à la quantité : ne surchargez pas de posts mais soignez la qualité du contenu. L'accroche est essentielle et les publications doivent être synthétiques : on scanne plus qu'on ne lit sur Facebook. Ne soyez pas attentifs au nombre de « like ». Ce n'est pas le critère discriminant, surveillez plutôt le nombre de commentaires, les discussions et les partages qui sont le signe de l'intérêt de votre public. Ayez également à l'esprit que Facebook est avant tout un réseau personnel : on y vient pour se divertir, éventuellement s'informer et encore plus apprendre en s'amusant. Soyez « inspirants » !

Avantages

- Permet de se faire connaître à une cible large et internationale.
- Aide à se connecter facilement à sa famille, amis, relations personnelles ou professionnelles voire à des inconnus (les fans des pages ou les membres des groupes).

Précautions à prendre

- Le contenu reste... Soyez vigilant !
- Attention à l'addiction à l'outil et n'oubliez pas qu'il ne remplace pas le contact réel.

Comment être plus efficace ?

Arbitrer entre la création d'un groupe ou d'une page

Si vous souhaitez communiquer sur votre projet professionnel, association ou entreprise, vous n'avez pas le droit d'utiliser une simple page profil selon les conditions générales d'utilisation de Facebook. Il est alors pertinent de créer un groupe ou page entreprise. Le groupe tire sa spécificité de son aspect collaboratif : il est constitué de membres que vous pouvez inviter en tant qu'administrateur ou de membres qui demandent à adhérer (dans le cas d'un groupe privé). Ces groupes constituent des forums où chacun des membres peut s'exprimer librement. La page quant à elle est constituée de fans ou d'abonnés qui s'inscrivent librement en cliquant sur « j'aime ». Le contenu des pages est public et accessible à tous.

Les deux propositions ont beaucoup de similitudes : un bandeau, un mur avec des publications, la possibilité de créer des événements, mettre en ligne des photos ou des vidéos, faire aimer, partager ou encore commenter les publications.

Le groupe constitué de membres est donc l'équivalent virtuel d'un club. La principale différence est que le responsable d'un groupe peut envoyer des messages et notifications à titre personnel à ses membres tandis que l'administrateur d'une page ne peut pas communiquer directement avec ses fans. Il faudra donc inventer d'autres moyens pour récupérer les coordonnées de ses fans : la mise en place d'un jeu concours par exemple.

En résumé, une page est plus passive qu'un groupe mais est plus adaptée à un public large et à la construction sur le long terme de la notoriété.

Travailler son référencement

Pour gagner en efficacité et visibilité, il faut prendre en compte l'algorithme utilisé par le réseau social pour générer le fil d'actualité qui apparaîtra aux utilisateurs ou fans. Il est en effet important de savoir que seulement 10 % de vos fans par exemple vont recevoir votre publication sur leur mur.

Voici les informations prises en compte par l'algorithme pour afficher ou non vos publications :

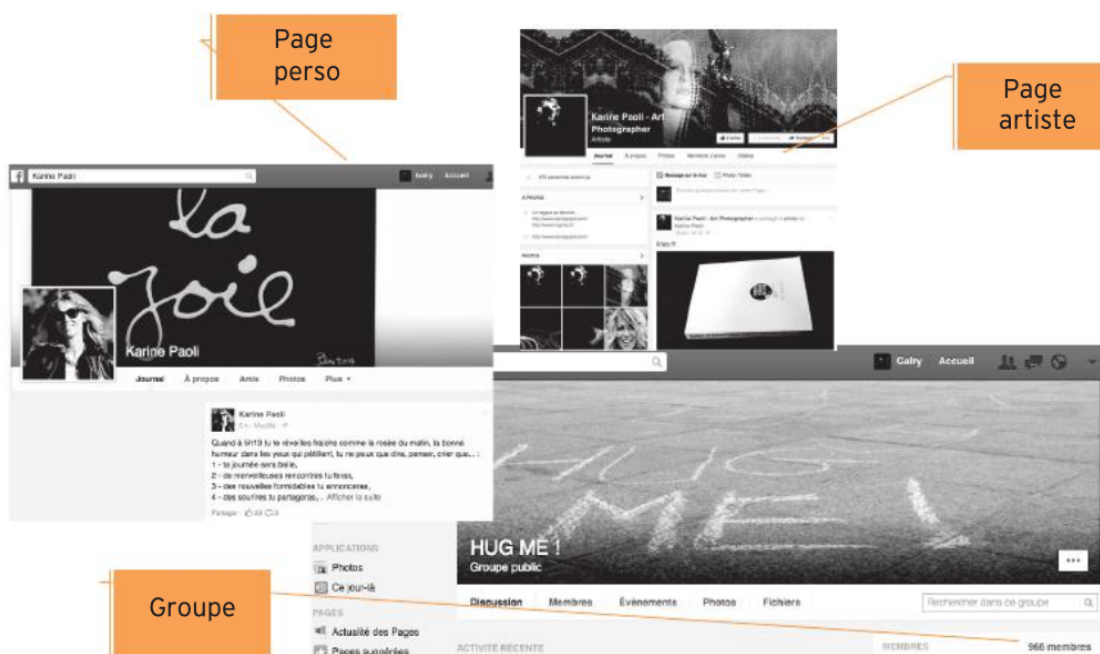
- **l'affinité** de l'internaute avec la page : plus la personne interagit avec l'ensemble des publications de votre page, plus elle a de chance de recevoir votre publication dans son fil d'actualité. Sont d'abord privilégiés les posts des amis dans le fil d'actualité avant l'interaction de ces mêmes amis avec les pages ;
- **le poids** de la publication : un texte accompagné d'une photo et d'un lien sera privilégié à un simple texte et le nombre de partages/commentaires/j'aime obtenus par la publication renforcera son poids également. Donc plus fort sera le taux d'engagement - c'est-à-dire le nombre de personnes qui aiment sur le nombre de personnes qui en parlent - meilleur sera le poids ;
- **la fraîcheur** de la publication : plus elle sera récente, mieux elle sera évaluée.

Vous pouvez analyser la performance de votre page Facebook via un outil d'analyse en ligne gratuit : www.likealyzer.com qui vous permettra d'optimiser vos performances en tenant compte des conseils donnés pour corriger les problèmes identifiés.

CAS Karine Paoli sur Facebook

Karine Paoli est une artiste photographe, très active sur le net et qui a su développer sa communauté de fans. L'artiste a trois profils : un profil privé à son nom dédié à ses proches,

une page liée à son activité de photographe et une autre page consacrée à son projet artistique intitulé « Hug me ».

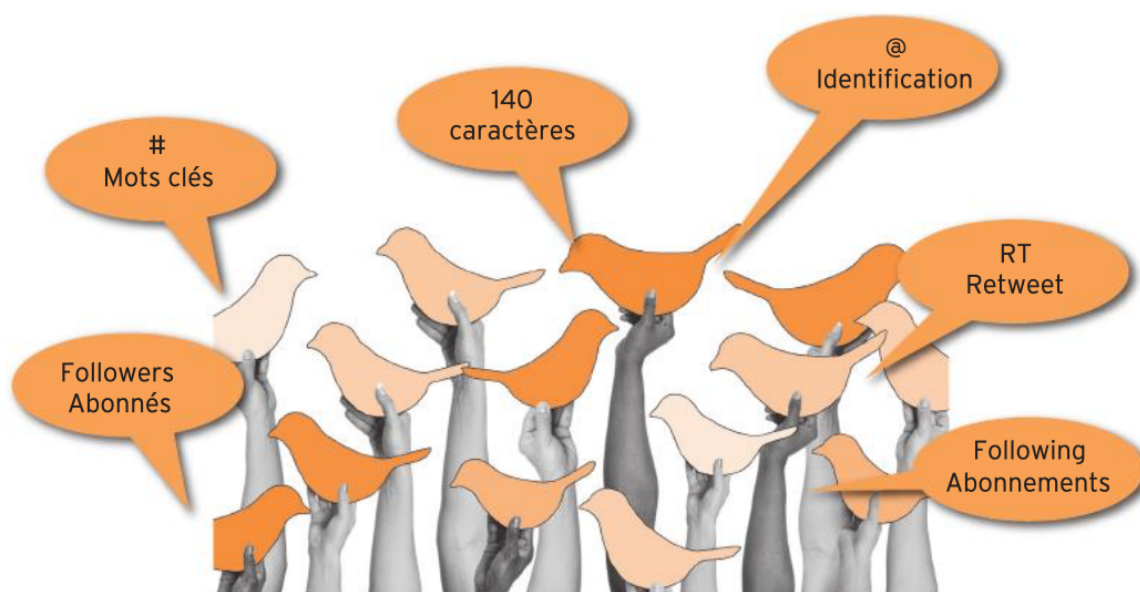


À chaque shooting photo réalisé dans le cadre du projet « Hug Me » elle récupère le mail de la personne prise en photos et l'invite ensuite à rejoindre sa communauté sur Facebook. De même, elle a réalisé la promotion de sa page « Art Photographer » et de son groupe « Hug Me » en invitant son carnet d'adresses à y adhérer. L'ensemble de ses supports de communication, comme par exemple son site Internet, engage à se connecter et à aimer la page Facebook. L'artiste répond à chacun

des commentaires laissés sur sa page ou son groupe pour renforcer l'adhésion, l'engagement et ainsi favoriser la visibilité de ses posts sur le fil d'actualité. En fonction des publics visés et de ses objectifs, elle oriente les contenus et les personnes vers telle ou telle page. Au final ce sont plus de 2 500 personnes qui la suivent fidèlement, sans qu'elle ait fait appel à de la publicité additionnelle pour se faire connaître. ■

Twitter

DEVENIR UN « TWITTOS » ACTIF



En résumé

Twitter est un outil puissant et international pour travailler son marketing de soi. Ce réseau social créé en 2006 est basé sur le concept du micro-blogging. On y poste des tweets de 140 caractères maximum et en faisant partie de la communauté, on devient un « twittos ».

Ce réseau a pour particularité de nous obliger à être concis et précis dans les messages que nous véhiculons. Capacités rédactionnelles et créativité sont donc les maîtres mots pour réussir à émerger sur ce réseau ! Autre spécificité : que vous soyez simple particulier ou entreprise, le profil de page reste similaire.

Insight

Twitter is a powerful international tool in terms of self-marketing. Founded in 2006, this social medium is based on the concept of microblogging. Posts are called "tweets" and contain a maximum of 140 characters. Members of the community become "twitterers".

This particular social medium obliges one to remain concise and precise in each post. Thus, good writing skills and creativity are the main skills you need in order to stand out on this social medium. Another aspect is that the page profile for private users and businesses is practically identical.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Twitter vous permet d'échanger des informations instantanément auprès d'une cible large et internationale : d'abord auprès de vos abonnés ou followers, puis par retweet auprès des followers de vos followers. C'est à la fois une plateforme pour communiquer sur vous et vos centres d'intérêt auprès d'une population choisie, mais aussi un puissant outil de veille pour suivre des personnes inspirantes, influentes ou stratégiques.

Contexte

Comme pour l'ensemble des réseaux sociaux, Twitter nécessite une présence active tout au long de l'année : que vous soyez en poste, en recherche d'emploi ou en lancement d'activité, une présence sur Twitter fait sens pour vous. C'est aussi bien un outil professionnel qu'un lieu de « promenade ludique et virtuel » pour échanger librement sur vos sujets de prédilection ou les thèmes d'actualité qui vous interpellent.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Ouvrez un compte et créez votre profil :** choisissez avec soin votre pseudo qui sera votre nom visible sur Twitter ; il vous permettra d'être identifié facilement et diffusera déjà une image sur vous ! Il doit être court, percutant et cohérent. Associez une photo.
- 2. Créez votre liste d'abonnés et vos abonnements :** importez vos contacts mails et utilisez le moteur de recherche pour vous connecter aux personnes de votre réseau personnel et professionnel. Abonnez-vous aux personnes ou entreprises qui vous intéressent.
- 3. Gérez votre volume d'abonnements :** au départ vous êtes obligés d'avoir plus d'abonnements que d'abonnés mais très vite respectez la règle des 1/3 (1 abonnement pour 3 abonnés).

4. Soyez actifs : si vous voulez émerger, il vous faudra tweeter entre 7 à 10 fois par jour minimum. Votre objectif est d'engager vos abonnés sur vos tweets et de générer un maximum de « retweets », seul moyen de gagner en visibilité et donc « influence ».

5. Adoptez le langage, le style et la forme : soyez synthétiques, raccourcissez les URL et utilisez les hashtag # et l'arobase @. Créez le buzz en travaillant vos accroches et jouant sur l'humour.

6. Soyez au cœur de l'actualité et des tendances : regardez la liste proposée à gauche par Twitter et correspondant aux hashtags les plus populaires. Jouez-en pour gagner en visibilité et être retweeté plus facilement.

7. Soyez engagé et impliquez vos followers : proposez un #FF (followfriday) le vendredi avec une liste de pseudos que vous conseillez à vos abonnés.

8. Liez vos comptes Facebook et Twitter : en rajoutant #FB à vos tweets, ils seront automatiquement postés sur Facebook.

« Les médias sociaux sont un domaine où vous n'avez pas besoin de dépenser plus que vos concurrents afin de les battre. »
Hal Stokes

Méthodologie et conseils

Twitter, à l'instar des autres réseaux sociaux, requiert assiduité et plan d'expérience. Testez l'outil, allez-y doucement, faites croître peu à peu votre communauté et développez l'engagement. Il est primordial de travailler le contenu de vos messages tant sur le fond que sur la forme. Tout amateurisme ou excès de zèle peut très rapidement irriter la communauté et créer un bad buzz : en résumé, nuire à votre image. ■

Avantages

- Outil international.
- Permet de se connecter avec des personnalités ou marques notoires assez facilement.

Précautions à prendre

- Ne pas penser quantité avant qualité. Soigner son image.

Instagram

SE PRÉSENTER EN IMAGES



En résumé

Instagram est un réseau social dont la particularité est de mettre en avant du visuel et non du contenu texte. Permettant d'appliquer des filtres et des effets à des photos prises avec un smartphone pour un rendu sublimé, la plateforme est un véritable réseau social dédié au partage de photos et de vidéos. Elle est particulièrement appréciée des générations Y et Z mais est également un outil dont les entreprises se sont emparées pour se présenter sous un angle différent et engager ainsi leurs adeptes.

En marketing de soi, Instagram permet de diffuser son propre contenu visuel et d'échanger autrement avec ses abonnés.

Insight

Instagram is a social network that favors visuals over text. Thanks to a series of filters and effects, users can stylize the photos they have taken with their smartphones. Thus, Instagram is a social network for sharing photos and videos. Particularly appreciated by Generation Y and Generation Z, it is also a tool that enables companies to present themselves from a different angle while they interact with consumers and fans.

In self-marketing, Instagram is a platform on which you can distribute your own visual content while proposing a different form of interaction with subscribers and potential customers

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Communiquer par l'image plutôt que par le verbe fait appel à notre cerveau droit plutôt qu'à notre cerveau gauche : cela implique notre créativité, touche le registre de nos émotions et génère une adhésion plus forte auprès de notre public. Instagram en étant principalement basé sur le visuel permet de nous exprimer différemment en optimisant la compréhension de nos messages : on interprète mieux, plus rapidement et durablement ce que l'on voit.

Contexte

Il n'y a pas de moments clés ou précis pour utiliser Instagram. C'est plutôt un mode de vie, de pensée et une volonté d'interaction qui nous conduit à partager des photos ou vidéos qui font sens pour nous avec nos pairs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Créez votre profil et développez votre communauté :** choisissez un pseudo simple, abonnez-vous à des comptes que vous connaissez ou que vous aimez et générez des abonnements.
- 2. Ne publiez qu'une image ou vidéo par jour :** travaillez le choix des images. Elles doivent être sublimes et créatives pour générer des « like » et vous faire gagner en popularité. Utilisez les outils de filtres et de retouches pour renforcer l'impact de vos images.
- 3. Associez des hashtags à vos images :** ces mots clés sont indispensables pour être classé dans une catégorie et identifié par des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt que vous.
- 4. Repérez les mots clés les plus populaires :** les sites Hashtagscout.com ou Webstagr.am par exemple vous aident à trouver les hashtags les plus populaires.

5. Géolocalisez vos photos : le fait d'associer un lieu à une photo est un autre moyen d'être repéré par les internautes.

6. Réagissez et faites réagir : au-delà d'aimer des photos, commentez et lancez des conversations. De même, n'hésitez pas à poser des questions et à faire réagir vos abonnés.

*« Passion is the gasoline of social media. »
Jay Baer*

Méthodologie et conseils

Instagram doit être un outil additionnel pour raconter votre propre histoire et renforcer votre positionnement. Choisissez donc votre ligne de contenus et ne publiez que des images qui sont cohérentes par rapport à ce fil rouge.

Vous pouvez également développer votre présence en image sur Pinterest, autre réseau social visuel, moins utilisé mais plus intergénérationnel. Ce dernier permet de créer des tableaux ou boards et d'épingler des photos et vidéos sur ses passions ou centres d'intérêts. Il s'agit donc d'épingler sur son mur des photos dans des catégories que nous définissons nous-mêmes. De façon collaborative, ce mur est ensuite enrichi des photos choisies par les personnes suivies.

À l'instar d'Instagram, Pinterest fait donc appel à votre créativité et vous met en avant sous un jour nouveau et attractif ! Les deux se complètent très bien. ■

Avantages

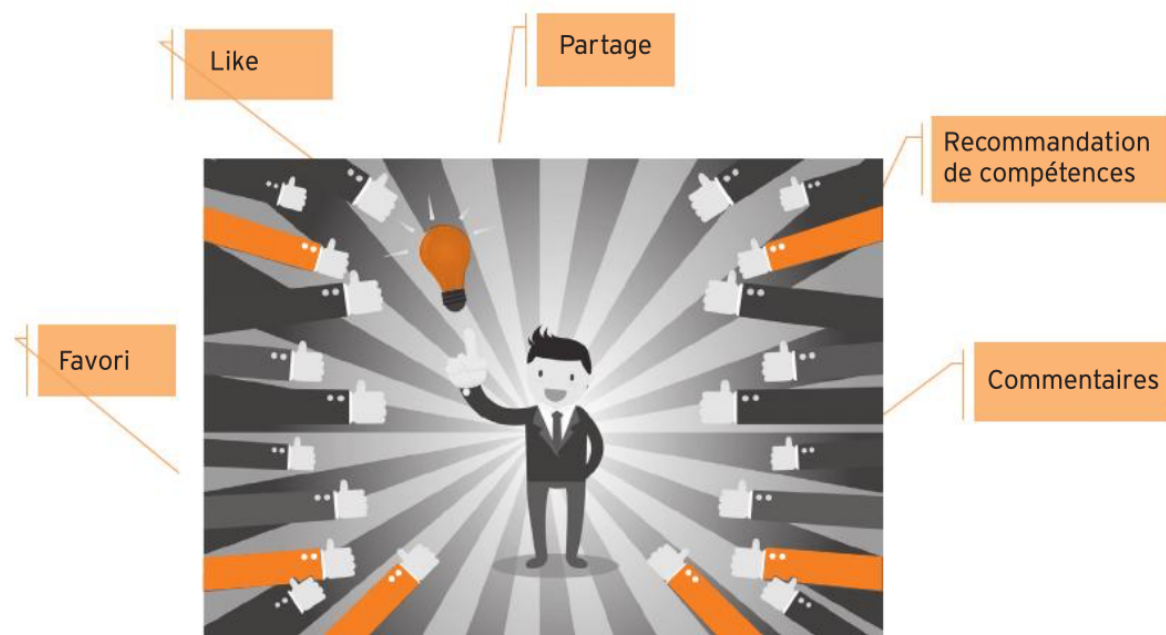
- Permet de partager des coups de cœur en photos ou vidéos, géolocalisés, en temps réel.
- Est ouvert à tous : pas besoin d'avoir un compte Instagram, pour visualiser les photos des autres.
- Suscite l'engagement en partageant des émotions.

Précautions à prendre

- Est principalement adapté à une utilisation sur mobile.
- Bien travailler la qualité et l'esthétique des photos publiées.

La recommandation sociale

DONNER ET RECEVOIR DES RECOMMANDATIONS



En résumé

Les réseaux sociaux favorisent notre capacité à donner et recevoir des recommandations. On parle de « **recommandation sociale** ». Ces plateformes favorisent la cooptation et incitent les personnes d'un même réseau à mettre en avant les expertises et les capacités professionnelles et relationnelles de leurs contacts. De la même manière qu'en marketing traditionnel, on constate que les consommateurs devenus consomm'acteurs ont une influence de plus en plus forte sur les marques ; en marketing de soi, les recommandations obtenues par ses pairs sur le web sont des leviers clés de réussite.

Insight

*Social media encourage and support our capacity to recommend our peers and be recommended by them: **endorsement** is thus a term one often encounters. These platforms encourage social inclusion, inciting connected users to recommend and thereby increase the visibility of their peers' expertise, professional capacities and relational skills.*

As in the field of traditional marketing, one can note that consumers have become "consumer-actors" and are now exerting an increasing influence on brands. In terms of self-marketing, endorsements obtained from your peers on the Web can become key levers of success.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La recommandation sociale crée un effet de démultiplication de notre présence sur le web, nos contributions, nos expériences et compétences. Loin d'arguments publicitaires ou de mise en avant de soi-même par soi-même, ce sont d'autres individus qui parlent de nous et cela nous apporte plus de considération sociale.

Contexte

Favoriser les recommandations et travailler sa e-réputation apporte des cautions particulièrement utiles en début de carrière et à des moments phares de son parcours professionnel : lorsque l'on souhaite évoluer, changer d'entreprise, conquérir de nouveaux clients ou lancer sa propre structure par exemple.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Avoir une bonne visibilité** sur les réseaux sociaux et d'établir des connexions avec les bons influenceurs et prescripteurs.
2. **Donner pour recevoir** : likez les contenus de vos amis ou fans sur Facebook, recommandez les expertises de vos pairs sur LinkedIn, écrivez des témoignages sur les personnes avec qui vous avez travaillé sur Viadeo.
3. **Récolter ainsi spontanément des recommandations** ou en demander directement à des personnes clés ayant un pouvoir d'influence sur votre communauté.
4. **Écrire et solliciter des recommandations** qui mettent en avant les actions que vous avez entreprises et les résultats que vous avez obtenus : ces éléments objectifs et factuels seront des gages de qualité et de réassurance pour vos lecteurs.
5. **Ne négliger personne** : visez les influenceurs bien entendu, mais également vos pairs,

les personnes que vous avez managés ou vos propres managers. Chacun des acteurs donnant un angle de vue différent, cela contribue à développer une image complète et positive de vous.

Méthodologie et conseils

Le volume de recommandations est proportionnel à la taille de son réseau. Cela implique donc qu'il faut acquérir une communauté suffisante sur les différentes plateformes avant de pouvoir être visible et générer un nombre suffisant de recommandations pour contribuer à donner du contenu utile aux internautes.

Le fait d'être recommandé est un atout clé pour avancer dans ses démarches : la rencontre avec un recruteur, un futur employeur ou un prospect en est facilitée et débute ainsi sur un a priori favorable. C'est ensuite notre capacité à transformer cet a priori positif en expérience à forte valeur ajoutée qui nous permet de performer et atteindre nos objectifs. La recommandation via le réseau social est un moyen... non une fin ! ■

Savoir qu'un projet, une entreprise ou une personne est recommandé par nos amis, cela nous rassure et donne des gages de confiance.

Avantages

- La recommandation sociale est gage de qualité et de sécurité.
- Permet de donner une image objective de soi par autrui.
- Aide à travailler sa e-réputation.

Précautions à prendre

- Ne pas en faire « trop ». Rester sincère et crédible dans ses propres recommandations à autrui.

Le blog personnel

CRÉER ET ANIMER SON PROPRE BLOG



En résumé

Le **blog personnel** est un média social de publication qui permet de capter rapidement une cible large de lecteurs. C'est un outil pour partager du contenu de qualité en mettant en ligne des informations sous forme de journal et développer ainsi sa notoriété personnelle.

Que vous écriviez sous votre nom ou sous un pseudo, la création d'un blog permet de :

- faire connaître votre expertise ou votre passion dans un domaine précis ;
- délivrer des contenus sur un ton qui vous est personnel ;
- permettre aux lecteurs de réagir à vos billets et de commenter ;
- toucher des partenaires, voire commercialiser votre blog.

Insight

A **personal blog** is a media publication of a social nature which allows you to rapidly attract a large number of target readers. You can use this tool to share quality content by posting information in the form of a diary, thereby increasing your prestige. Whether you publish under your real name or a pseudonym, a blog enables you to:

- make your expertise or your vocation in a precise domain better known to a much wider audience;
- deliver content in a much more personal writing style;
- create a space for readers to react and comment on your posts;
- reach out to colleagues and business partners, even commercialize your blog.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

À une époque où nous sommes tous hyperconnectés et en recherche d'informations pertinentes et fiables, avoir son Blog personnel permet de se positionner comme quelqu'un bien dans son époque tout en communiquant du contenu sur soi et en développant sa notoriété : c'est un outil au service de son Personal Branding. Il aide à se faire connaître et reconnaître auprès de son public visé.

Contexte

Pour faire connaître ses champs de compétences et ses passions, mettre l'accent sur ses spécificités et ses expertises, se différencier, le Blog apporte tout au long de sa vie une interaction avec les autres. Il est particulièrement utile pour se mettre en lien avec des pairs ou donner confiance à des clients ou interlocuteurs potentiels.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Choisissez le nom de votre blog** : un nom qui vous ressemble... et qui est déjà porteur de sens. Préférez un nom qui commence par A que par Z, vous apparaîtrez plus facilement en haut de liste dans les recherches.
2. **Choisissez la plateforme** pour héberger votre blog : il en existe plusieurs - Wordpress ou Over-blog par exemple - très conviviales, ergonomiques et gratuites pour des fonctionnalités et Template de base.
3. **Définissez votre thématique** et votre ligne éditoriale. Quel est votre objectif ? Que voulez-vous dire ou montrer de vous à travers ce blog ? à qui est-il destiné ?
4. **Déterminez les rubriques** de votre blog et les mots clés à mettre en avant.
5. **Adoptez le ton** qui vous correspond et qui fait sens par rapport à votre public cible.

Mettez-y une touche d'humour ou d'émotion pour le rendre aussi humain que vous !

6. Ajoutez des contenus multimédias comme des photos et des vidéos et permettez de les partager facilement sur les réseaux sociaux.

7. Faites vivre votre Blog ! Il va falloir un peu de patience pour créer votre communauté. Ne baissez pas les bras et partagez des billets de façon régulière. A minima un article par semaine. Au mieux un par jour.

8. Variez les plaisirs. Vous pouvez écrire des billets d'humeur, des billets de fond mais aussi relayer des informations ou encore interviewer par écrit ou en vidéo des personnes en lien avec votre sujet de prédilection.

9. Créez des liens vers d'autres bloggeurs et facilitez le partage vers les réseaux sociaux.

Méthodologie et conseils

Le Blog est un excellent outil de communication et un puissant vecteur de visibilité. Contrairement aux sites traditionnels, un billet posté sur un blog peut être référencé rapidement et apparaître très vite sur les moteurs de recherche. C'est pour cela qu'il est primordial de publier fréquemment, idéalement une fois par jour. Un blog intéressant et régulièrement mis à jour est la clé du succès !

*« Le succès, ce n'est rien de plus que quelques bonnes habitudes pratiquées chaque jour. »
Jim Rohn*

Avantages

- Très facile d'avoir un blog de qualité et esthétique : inutile d'avoir des compétences informatiques.
- Permet de remonter efficacement sur les moteurs de recherche.

Précautions à prendre

- Bien cibler sa communauté.
- Publier de façon régulière et bien gérer son temps.
- Répondre aux commentaires dans les 24 heures.

Comment être plus efficace ?

Bien penser l'ergonomie de son site et renforcer son efficacité

À l'instar d'un site Internet classique pour lequel sont pensés avec attention l'arborescence, l'architecture et le rubricage, le blog - version simplifiée et plus personnelle du site web - nécessite une réflexion sur les différents sujets à aborder. L'immédiateté du nom de la rubrique ainsi que la facilité à trouver des informations récentes sont déterminantes pour un blog réussi :

- › Rendre visible et accessible dès la page d'accueil une mini-biographie du blogueur : qui parle ?
- › Donner la possibilité de s'abonner au blog très simplement et de façon visible : « nous suivre ? abonnez-vous à l'alerte mail ! »
- › Présenter de façon chronologique les billets : du plus récent au plus ancien. Organiser les billets par catégorie.
- › Mettre en avant les articles les plus populaires, les plus commentés ou les plus partagés afin d'aider l'internaute à circuler dans le blog.
- › Donner la possibilité aux internautes de commenter ou partager aisément les billets.
- › Offrir la possibilité aux lecteurs de s'abonner à un fil d'information en direct : « abonnez-vous au flux RSS ! »
- › Indiquer les mots-clés les plus utilisés sur le blog et tagger chacun des billets en vue d'un meilleur référencement.
- › Proposer des liens vers d'autres sites ou d'autres blogs pour élargir la communauté et bénéficier des audiences des partenaires.
- › Indiquer un contact dès la home page via un formulaire contact ou via des coordonnées mail pour être joint facilement.

Développer un contenu de qualité en optant pour un ton de proximité

Le blogueur doit se faire identifier sur un sujet qui lui correspond, connexe à son expertise

ou sa passion et qui peut ainsi générer des contacts. Un restaurateur par exemple pourra tenir un blog sur sa passion culinaire et échanger des recettes ou encore donner des petits conseils pratiques.

Moins institutionnel qu'un site, le blog s'apparente à une conversation plus ou moins intime avec ses lecteurs. L'émotion et l'expérience sont au cœur du Blog. Par essence « subjectif », il est là pour mettre en avant votre regard sur le monde et ne peut être que très personnel et impliqué. Tenir un blog, cela prend nécessairement beaucoup de temps : non seulement pour écrire des billets mais aussi pour les partager sur les réseaux sociaux et surtout pour répondre aux commentaires et aller plus loin dans l'échange avec les internautes.

› Montrer une autre facette ou prendre un angle différent pour se présenter : sans tomber dans le journal intime, le blog permet de renforcer la proximité et de communiquer avec plus d'émotion sa passion et son intention personnelle. Parlez du « off », des « coulisses », échangez vos coups de cœur... en résumé donnez plus de vous aux autres.

› Ne proposer que des informations justes, vérifiées et apportant un bénéfice à son lecteur : des informations récentes et intéressantes. Les images ou vidéos relayées doivent être de qualité car elles donnent également une vision et un avis sur vous.

Le blog implique un travail continu de mise à jour pour délivrer du contenu de qualité et échanger avec sa communauté. Il permet de développer une relation plus personnelle avec ses lecteurs.

CAS Le blog de Nathalie Van Laethem

Nathalie a lancé son blog fin 2009 afin de parler de son métier, le marketing, d'en diffuser les bonnes pratiques et l'éclairage d'experts. Elle l'anime de façon régulière - en moyenne un billet par semaine - et fait intervenir des consultants partenaires experts dans le domaine pour ouvrir le champ des expertises.

Aujourd'hui, le blog atteint 30 000 visiteurs uniques par mois et les billets dépassent les 1 000 visiteurs/jours. Le blog est reconnu, il est devenu une source d'informations pour de nombreux étudiants et marketeurs en poste, les commentaires sont quasiment devenus une sorte de forum où échangent les lecteurs.

The screenshot shows the homepage of the blog 'Le Blog de la Stratégie marketing'. The header includes a navigation menu with links like ACCUEIL, MARKETING & INNOVATION, MARQUES, MÉDIAS SOCIAUX, MARKETING STRATÉGIQUE, MARKETING, and WEB MARKETING. The main content area features a featured article titled 'Lectures Marketing de l'été' with a sub-header 'L'expérience client' and a byline 'Co-écrit par Laurence Body & Christophe Tallec'. Below this is another article 'Le diagnostic médias sociaux'. On the right side, there is a sidebar with a subscription form 'Abonnez-vous au blog', a section 'Billets les + lus' (Most popular posts), and a section 'Billets les + récents' (Most recent posts). Orange arrows point from various elements to callout boxes on the right: 'Me suivre' points to the RSS and alert icons; 'Me contacter' points to the contact information; 'Me connaître' points to the author's profile; 'S'orienter' points to the navigation menu; and 'Partager' points to the social media sharing icons.

Cette réussite est due à :

- Un positionnement centré sur la stratégie marketing, appliquée également au digital, à l'entreprise et au marketing de soi.
- Un référencement (SEO), par l'URL www.marketing-strategie.fr reprenant le nom du blog, des mots clés pour chaque billet avec photos ou images systématiquement.

- Un relais sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo, Facebook, Twitter et sur un Scoop-it (www.scoop.it/t/strategie-marketing).
- Une alternance de billets d'expertise et d'actualité, ceux-ci pour l'attractivité constante et les premiers pour un contenu de valeur. ■

Monitoring et mesure

MESURER SA PRÉSENCE ET FAIRE DE LA VEILLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



MESURE QUANTITATIVE DE LA COMMUNAUTÉ

Nombre de fans, followers, abonnés, amis...

MESURE DE L'ENGAGEMENT

Nombre de partages, de commentaires, de discussions...

TAUX DE TRANSFORMATION

Retombées en termes de rendez-vous effectifs, de nouveaux projets, de réalisations...

VEILLE

Motivations et attentes du public cible, actions des partenaires et « concurrents »...

En résumé

Le **monitoring et la mesure** de sa présence sur les réseaux sociaux est un levier pour optimiser sa prise de parole. Il s'agit de monitorer, c'est-à-dire d'écouter et de surveiller sa communauté en déterminant :

- Qui parle de nous ? en quels termes ? sur quels sujets ?
- Sur quels réseaux et espaces de communication ?
- À quel moment ?
- Pourquoi ?

Identifier les différentes parties prenantes à suivre, effectuer des recherches par l'intermédiaire de mots clés et rechercher les conversations via les bons hashtags permet de développer une connaissance précise de sa présence et de sa réputation sur les réseaux sociaux.

Insight

Monitoring and measuring your presence on social media is a lever designed to optimize the image you project. It has to do with keeping a watch over your network of contacts and fans in order to ascertain:

- *Who is talking about you, and on what terms? Associated with what subjects?*
- *On which networks and communication channels?*
- *At what moment?*
- *Why?*

You can identify different communicators to keep an eye on, conduct searches by selecting appropriate keywords and find relevant online conversations via the correct hashtags. This helps you acquire a precise overview of your presence and reputation on social media.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Monitorer et mesurer permet d'avoir une vision très objective des performances de sa présence sur les médias sociaux. Cette connaissance nous aide à corriger nos contenus ou à réagir au plus vite si nécessaire, pour gérer des crises de confiance par exemple.

Contexte

En période de recherche d'emploi par exemple, on identifie les populations à cibler, apparentées aux responsables de recrutement, pour trouver un nouvel emploi et on mesure l'impact de ses actions auprès d'eux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Avoir une vision claire de ses objectifs de communication et des publics que l'on vise sur les réseaux sociaux.
2. Mettre en place les indicateurs qui nous semblent pertinents par rapport à ce contexte : par exemple, le nombre de nouvelles relations sur une fonction professionnelle donnée ou le nombre de « j'aime » obtenus sur une typologie de contenus précis ou encore le nombre de partages et discussions sur une thématique choisie.
3. Pour pouvoir avoir une vision objective des performances, il est utile de se comparer à un profil concurrent similaire afin d'avoir une idée du nombre moyen de fans, abonnés, followers ou like obtenus par des profils proches du nôtre. Cela permet de se constituer un étalon.
4. L'analyse de ses données permet de comprendre et mieux cerner le mode de fonctionnement de son public, ses attentes et ses motivations. Le suivi des critères de satisfaction et insatisfaction de sa communauté va permettre de tirer des conclusions et de corriger ses actions.

5. Suivre les statistiques dans le temps : le volume et la croissance de la communauté, le nombre de partages, la présence et qualité des messages et discussions générés. Ne pas se concentrer uniquement sur le quantitatif mais bien prendre en compte la part qualitative : il est aussi important d'avoir un réseau intéressé qui commente et réagit à vos publications que d'avoir un nombre croissant d'abonnés.

6. Déterminer les personnes dans son réseau les plus engagées et réactives : ce sont celles qui ont le plus de valeur et sur lesquelles on peut s'appuyer. Ce sont nos « sponsors » !

7. Ne pas négliger l'expérimentation et les tests qui permettent de trouver les meilleures actions et apportent des améliorations continues à sa présence sur les réseaux sociaux.

« N'ayez pas peur de faire une erreur. Mais faites en sorte de ne pas faire la même erreur deux fois. »

Akio Morita

Méthodologie et conseils

Les réseaux sociaux sont également un espace de veille incontournable permettant de mieux appréhender les évolutions, tendances et nouveaux usages des individus et de suivre les réalisations de nos clients, partenaires ou concurrents. Il y a donc 2 niveaux de surveillance : celle de l'impact de notre présence sur les réseaux sociaux comme celle des autres parties prenantes qui nous intéressent. ■

Avantages

- Apporte une vision de la performance de sa stratégie média.
- Permet de corriger et d'optimiser en continu sa prise de parole.

Précautions à prendre

- Ne pas se focaliser sur les chiffres : mieux vaut un petit réseau actif et engagé qu'un très vaste cercle d'individus passifs.