PRO en

Christine Balagué
David Fayon

Réseaux sociaux

50 outils

13 plans d'action

6 ressources numériques



LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok... tous les réseaux pour une stratégie réussie

Vuibert

PRO en

Christine Balagué
David Fayon

Réseaux sociaux

50 outils

13 plans d'action

6 ressources numériques

Vuibert

Sommaire

Ressources numériques
Avant-propos
Pourquoi ce livre ?

Objectif 1 Définir sa stratégie et ses objectifs

Outil 1 La stratégie de marque sur les réseaux
Outil 2 La présence sur les réseaux sociaux
Outil 3 Le choix des réseaux pertinents
Outil 4 Budgéter sa présence sur les réseaux sociaux

PLAN D'ACTION

Élaborer la stratégie de son organisation sur les réseaux sociaux

Objectif 2 Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux

Outil 5 Les principaux réseaux sociaux
Outil 6 Le modèle économique biface/triface
Outil 7 Le fonctionnement des algorithmes
Outil 8 La propagation d'information

PLAN D'ACTION

Évaluer le niveau d'expertise de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Objectif 3 Créer ses comptes sur les réseaux sociaux

Outil 9 La création d'un compte sur Facebook et Instagram
Outil 10 La création d'un compte sur Twitter
Outil 11 La création d'un compte sur LinkedIn
Outil 12 La création d'un compte sur YouTube et Twitch
Outil 13 La création d'un compte sur les autres réseaux sociaux majeurs

PLAN D'ACTION

Gérer des comptes sur les réseaux sociaux pertinents pour votre organisation

Objectif 4 Diffuser une communication sur les réseaux sociaux

Outil 14 Les 6 ingrédients des contenus viraux
Outil 15 Les influenceurs
Outil 16 L'automatisation des messages sur les réseaux sociaux

PLAN D'ACTION

Intégrer toutes les dimensions d'une communication efficace sur les réseaux sociaux

Objectif 5 Créer une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux

Outil 17 Facebook Ads et Instagram Ads
Outil 18 Twitter Ads
Outil 19 Google Ads
Outil 20 LinkedIn Ads

PLAN D'ACTION

Opérationnaliser une campagne publicitaire efficace

Objectif 6 Mesurer l'efficacité des actions sur

les réseaux sociaux

Outil 21 La portée et l'engagement des publications
Outil 22 Les outils analytics
Outil 23 Le RoI des opérations menées sur les réseaux sociaux
Outil 24 Les outils de gestion multi-réseaux

PLAN D'ACTION

Créer un suivi des actions générées par les publications sur les réseaux

Objectif 7 Créer, développer et animer une communauté

Outil 25 Le groupe sur Facebook et la communauté sur Instagram
Outil 26 La communauté sur Twitter
Outil 27 L'espace de discussion sur YouTube
Outil 28 Le groupe sur LinkedIn

PLAN D'ACTION

Créer et animer des communautés sur les réseaux sociaux

Objectif 8 Faire de la veille et se former avec les réseaux sociaux

Outil 29 La veille sur les réseaux sociaux
Outil 30 L'identification et le suivi d'experts et de marques
Outil 31 La formation et l'automatisation de la veille

PLAN D'ACTION

Créer une démarche de veille correspondant à ses objectifs

Objectif 9 Gérer une crise de communication sur les réseaux sociaux

Outil 32 Les outils d'alerte
Outil 33 La courbe du buzz
Outil 34 La mise en place d'une cellule de crise

PLAN D'ACTION

Mettre en place une cellule de surveillance de sa réputation numérique

Objectif 10 Recruter avec les réseaux sociaux

Outil 35 La publication d'une offre d'emploi sur LinkedIn
Outil 36 Les pages carrières LinkedIn
Outil 37 Les annonces LinkedIn sponsorisées « work with us »
Outil 38 LinkedIn Recruiter

PLAN D'ACTION

Mettre en place une stratégie de recrutement SUR LINKEDIN

Objectif 11 Connaître les spécificités sectorielles sur les réseaux sociaux

Outil 39 Le B2B et les réseaux sociaux
Outil 40 Les réseaux sociaux et les secteurs d'activité
Outil 41 Les techniques et les actions selon le secteur d'activité

PLAN D'ACTION

Déterminer les actions à mener sur les réseaux sociaux adaptés à un secteur d'activité

Objectif 12 Impliquer ses collaborateurs dans l'usage des réseaux sociaux

Outil 42 L'implication des collaborateurs vis-à-vis des réseaux
Outil 43 Les nouvelles frontières numériques
Outil 44 Les réseaux sociaux d'entreprise

Outil 45 Du bon usage des réseaux sociaux
Outil 46 La succession numérique

PLAN D'ACTION

Impliquer les collaborateurs pour générer de la valeur avec les réseaux sociaux

Objectif 13 Utiliser les réseaux sociaux de manière responsable

Outil 47 La lutte contre la désinformation en ligne et les fake news
Outil 48 La brand safety face à la publicité programmatique
Outil 49 La protection des données des utilisateurs
Outil 50 Les actions des réseaux en termes d'impact environnemental

PLAN D'ACTION

Mettre en place une utilisation responsable des réseaux sociaux

Chronologie des réseaux sociaux
Chronologie des autres réseaux sociaux
Glossaire
Bibliographie
Sitographie
Liste des encarts
Remerciements
Index
Biographie

Ressources numériques

Retrouvez 6 ressources numériques personnalisables dans votre livre :

1. Choix des réseaux sociaux selon objectif ▸ **OUTIL 3.**
2. Présentation des 10 principaux réseaux sociaux ▸ **OBJECTIF 3.**
3. Choix des réseaux sociaux selon l'organisation ▸ **OBJECTIF 3 PLAN D'ACTION 1**
4. Schéma de processus de veille ▸ **OUTIL 31.**
5. Choix des réseaux sociaux selon le secteur d'activité ▸ **OUTIL 40.**
6. Trame de charte d'utilisation des réseaux sociaux ▸ **OUTIL 45.**

Repérez les ressources numériques dans votre livre :

lienmini.fr/proen00

Téléchargez directement votre ressource :

Flashez le code avec votre téléphone
ou votre tablette



OU

Tapez l'URL dans votre navigateur



COLLECTION

PRO en

Vous êtes formateur, enseignant, conférencier, intervenant…

Vous souhaitez découvrir des ouvrages vous permettant de développer **efficacement**, dans un **temps raisonnable**, vos **compétences professionnelles** actuelles ou préparer votre **avenir**.

PRO EN… vous permet de poursuivre ce but, grâce à :

– une structure simple ;

– des outils présentés avec concision et de façon visuelle ;

– des plans d'action immédiatement mobilisables ;

– des conseils, cas d'entreprise, informations complémentaires…

Rédigés par des équipes d'experts terrain et d'enseignants formateurs passionnés par leur métier, les ouvrages PRO EN… sont pratiques, concrets, opérationnels et accessibles.

Vous trouverez dans cet ouvrage :

13 Objectifs comportant chacun :

– une brève **Introduction** du chapitre, les **points saillants** et **l'annonce des outils** qui vont être abordés ;

– 3 à 8 OUTILS « métier » : **fonctionnement, contextes** d'utilisation, **visuel** explicatif (schéma, matrice, tableau…), e**xemple d'application** concret (issu du domaine professionnel traité, dans des contextes très variés : industrie, services, conseil…), **points de vigilance** ;

– un PLAN D'ACTION orienté « objectif » avec les **actions prioritaires** à mobiliser, les moyens à mettre en œuvre, des **points de vigilance** ; des **éclairages** experts complémentaires (*Conseil de pro*) ; des **Cas d'entreprise** ; les **critères de réussite** du plan d'action.

Avant-propos

La maturité des réseaux sociaux

En l'espace d'une quinzaine d'années, le paysage des réseaux sociaux a bien changé. Les usages se sont professionnalisés et stabilisés, le métier de *community manager* est désormais installé, l'audience s'est accrue et a basculé en partie du PC vers les smartphones, des acteurs ont disparu (Google+) ou ont été rachetés (Ning ou Viadeo), les fonctions se sont enrichies et harmonisées (par exemple stories ou publications éphémères, vidéo en direct pour certains, comptes certifiés). Il devient important de s'interroger sur les usages des réseaux sociaux et comment en tirer profit, tant dans un contexte professionnel que personnel, alors qu'ils sont arrivés à maturité et que nulle organisation n'y échappe sous peine de voir son rayonnement ou son activité décliner.

Désormais, nous avons 5 acteurs majeurs incontournables pour les marques (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et YouTube) auxquels ce livre est principalement consacré. Nous abordons également d'autres réseaux sociaux, comme Pinterest, TikTok, Snapchat, Twitch dont les besoins en images et formats de vidéos courtes, notamment sur smartphone, sont essentiels ou encore le plus récent Clubhouse.

Une évolution permanente de l'audience

Mais le secteur bouge ! Des outils peuvent être délaissés au profit d'autres, surtout lorsqu'ils sont plus évolutifs et agiles, ou bénéficient de l'effet de réseau (c'est-à-dire l'utilité d'un réseau qui croît plus que proportionnellement au nombre d'utilisateurs) : migration des membres de Viadeo vers LinkedIn, ou encore de Facebook vers Instagram ou même s'agissant des outils de messagerie qui sont connexes aux réseaux sociaux, de WhatsApp vers Signal et Telegram quand les CGU évoluent dans un sens défavorable à l'utilisateur. En outre, des pannes d'outils – comme celle ayant affecté pendant 6 heures l'ensemble du Groupe Facebook le 4 octobre 2021 devenu Meta – ont des répercussions sur les utilisateurs, aussi bien les entreprises clientes pour leur communication et leurs ventes que les particuliers. Ces éléments peuvent inciter à changer d'outils avec un phénomène de Panurge.
Un positionnement sur de nouvelles cibles a été aussi à l'origine du succès de nouveaux acteurs, comme TikTok, créé par une entreprise chinoise positionnée pour les adolescents sur le marché non chinois. Ce réseau est désormais incontournable pour les marques avec des codes particuliers à maîtriser.

La nécessité d'appréhender le fonctionnement des réseaux sociaux

Même si quatre milliards et demi d'individus dans le monde utilisent les réseaux sociaux [selon We Are Social, octobre 2021], combien d'entre eux connaissent leurs principes inhérents, le fonctionnement des algorithmes au cœur de la propagation d'informations et la portée de ceux-ci, l'ensemble des usages potentiels

pour une entreprise ou un individu, et les problèmes posés par ces plateformes ? Cet ouvrage vise à éclairer ces questions avec une vision à la fois théorique et pratique, pour mieux maîtriser et utiliser ces outils.

Avec leur usage massif mondial, les principaux réseaux sociaux – en dépit des nouvelles possibilités offertes pour les échanges et le commerce – sont aussi devenus des plateformes numériques dominantes générant des effets hautement problématiques sur nos économies et nos sociétés : collecte massive de données parfois en détournant le consentement préalable de l'utilisateur malgré la loi, pratiques anti concurrentielles, faille de sécurité des données, prolifération de fausses informations (*fake news*), déstabilisation des démocraties, addiction des utilisateurs pouvant avoir des impacts sur la santé.

Être prêt à préparer l'avenir des usages qui façonne la société

En octobre 2021, un nouveau tournant a été annoncé par le CEO de Facebook, Mark Zuckerberg. À l'image de Google qui a vu la création d'une holding regroupant l'ensemble de ses activités, Alphabet, il en va de même avec le Groupe Facebook baptisé Meta. Il s'agit d'un pas vers une nouvelle frontière numérique des réseaux sociaux, le métavers. Celui-ci est préparé depuis de longs mois avec l'acquisition en 2014 d'Oculus produisant des casques de réalité virtuelle. Mêler réalité virtuelle et monde réel pourrait dans le pire des cas passer de l'utilisation du temps de cerveau disponible au contrôle même du cerveau de l'utilisateur. Dans le meilleur, il s'agirait de nouveaux usages et d'opportunités pour les marques.

Bonne lecture et à bientôt sur les réseaux sociaux !

Christine@balague et David@fayon

Pourquoi ce livre ?

En préambule…

Les réseaux sociaux ont transformé les vies de milliards d'utilisateurs. Certains y consacrent plus de 3 h ou 4 h par jour, soit l'équivalent de deux mois par an !
En 2010, en plein décollage des réseaux sociaux dans les entreprises, nous avions publié l'ouvrage devenu une référence *Facebook, Twitter et les autres*… Celui-ci a fait l'objet de 3 éditions. Depuis, nos activités de chercheurs, d'enseignants, de cadre stratégique en entreprise, nos missions de conseil, nos participations à des commissions nationales, et notre veille permanente nous ont amené de nouvelles réflexions sur ces plateformes numériques dont on connaît mieux le fonctionnement et leurs effets sur la société. À la demande de Vuibert, nous nous sommes donc prêtés à l'exercice de rédaction de ce nouvel ouvrage sous un angle que nous espérons fonctionnel et novateur.

À qui s'adresse cet ouvrage ?

Cet ouvrage s'adresse à tous ceux qui sont confrontés aux réseaux sociaux et plus particulièrement dans le cadre professionnel et ce, quel que soit leur organisation (de la TPE au grand groupe en passant par les associations et les administrations). La question aujourd'hui est : « Comment mieux comprendre les réseaux sociaux, leurs fonctionnements pour en tirer profit ? » sachant que leur usage peut vite s'avérer soit chronophage soit addictif ou soit souvent les deux.

Alors que de nouvelles fonctionnalités apparaissent chaque semaine ou que des outils reproduisent des fonctionnalités existantes chez d'autres, qu'une maturité du secteur semble se dessiner avec un écrémage des petits, nous avons voulu prendre du recul pour vous expliquer simplement et avec des outils et des schémas à l'appui ce que chaque collaborateur d'une organisation doit savoir pour optimiser son organisation et être plus performant. Que vous soyez cadre dans une entreprise, indépendant, étudiant, en poste ou en recherche, il est important de maîtriser les réseaux sociaux tant pour votre entreprise que pour développer votre employabilité et votre expertise tout en ayant un jugement critique sur l'information alors que les données produites avec les réseaux sociaux sont de plus en plus abondantes.

Qu'est-ce qu'un réseau social sur Internet ?

Un réseau social sur Internet permet de connecter des personnes entre elles. Les utilisateurs peuvent interagir avec différentes fonctions publiques (visibles de tous) ou privées (comme la messagerie personnelle) avec des variantes selon les outils. Chaque utilisateur, que ce soit une personne physique ou morale, crée souvent préalablement un compte ou peut consulter certaines informations publiées sans nécessairement être inscrit. La mise en contact est rapide tout comme la création d'un compte où il convient souvent de choisir un nom disponible, une photo, de se décrire et d'acquérir des abonnés qualifiés tout en sélectionnant des abonnements pertinents, souvent par affinité. Les réseaux sociaux permettent également de rentrer en relation avec des personnes qui peuvent être cherchées selon ses buts.

Concrètement, les réseaux sociaux permettre de communiquer tant en externe qu'en interne, de vendre, de recruter, de suivre sa réputation, de gérer la relation client, en interagissant avec un écosystème d'autres utilisateurs.
Ce livre explique les rouages des réseaux sociaux et est illustré par des cas d'entreprise et des témoignages d'experts du domaine.

Que propose notre ouvrage ?

13 objectifs, 50 outils et 13 plans d'action sont proposés pour avoir la vision d'aujourd'hui des réseaux sociaux dont les usages sont désormais majoritaires sur smartphone.
À travers 13 objectifs, ce livre vous donne les clés pour être un acteur à la fois vigilant et responsable de votre utilisation des réseaux sociaux dans vos vies professionnelles et personnelles, alors que la crise de la Covid a montré que les frontières entre les deux sont à présent très poreuses avec le télétravail notamment. Ceci vous permettra d'apprendre, de réfléchir, et d'agir.
Les outils proposés permettent de répondre à chacun des usages possibles des réseaux sociaux mais ouvrent aussi des réflexions nécessaires pour mieux connaître les mécanismes sous-jacents.
Successivement, des clés vous sont données pour définir avant tout sa stratégie et ses objectifs d'une utilisation des réseaux sociaux (▸ **OBJECTIF 1**), de comprendre leur fonctionnement (▸ **OBJECTIF 2**) et pourquoi une publication sera mise en avant et pas une autre du fait des algorithmes utilisés, de créer des comptes sur les différents outils choisis, les 10 principaux étant retenus (▸ **OBJECTIF 3**), de diffuser une communication (▸ **OBJECTIF 4**) pour maximiser l'impact, de recourir à des campagnes payantes sur différents outils (▸ **OBJECTIF 5**) en

ayant une logique de résultat, d'avoir des métriques pour mesurer l'efficacité notamment quantitatives des publications (objectif 6). Puis sont décrits des éléments pour créer et faire vivre une communauté sur un réseau social (▸ **OBJECTIF 7**), gérer une éventuelle crise et anticiper/réagir le cas échéant (objectif 8), faire de la veille et se former (▸ **OBJECTIF 9**) alors que les informations abondent, recruter (▸ **OBJECTIF 10**) avec les outils idoines et souvent complémentaires, tirer profit des spécificités des outils et de leurs fonctionnalités selon son activité (▸ **OBJECTIF 11**), impliquer les collaborateurs de son organisation dans l'utilisation des réseaux sociaux (▸ **OBJECTIF 12**) tant en interne qu'en externe. Et enfin utiliser les réseaux sociaux de manière éthique et responsable (▸ **OBJECTIF 13**) alors que les *fake news* pullulent.

Dans ce livre, nous avons cherché à expliquer l'ensemble de ces questionnements pour une meilleure compréhension globale des réseaux sociaux. À la fin de chaque chapitre, nous proposons une recommandation d'usage « responsable » de ces plateformes.

Puisse la recherche d'efficience professionnelle avec votre usage éclairé et raisonné des réseaux sociaux être au rendez-vous.

OBJECTIF 1

Définir sa stratégie et ses objectifs

Définir une stratégie globale sur les réseaux sociaux consiste à :

- Identifier les 9 objectifs clés qui sous-tendent la faisabilité de la démarche et qui varient selon l'organisation ou l'entreprise : la communication, la visibilité de la marque, la gestion de la relation client, la tenue de la veille, la vente, le recrutement, l'innovation, la gamification et la recherche d'informations.
- Quantifier le temps et l'investissement financier alloués à cette stratégie ainsi que les résultats escomptés. Il est en effet primordial de prévoir un budget et d'employer des personnes dédiées à la présence de la marque sur les réseaux sociaux au sein de l'organisation, dont le nombre doit être déterminé en fonction de la taille de l'entreprise. Quant aux budgets, ils diffèrent selon les buts poursuivis. Notons que l'enveloppe globale des organisations en matière de communication est, au fil des années, moins dépensée hors ligne qu'en ligne, avec un principe de transfert entre les deux sphères : les outils numériques sont donc incontournables car c'est bien en ligne que se concentrent l'audience et la disponibilité des individus en raison du temps qu'ils passent derrière les écrans.

- Cibler en amont les réseaux sociaux sur lesquels il convient d'être présent en termes de stratégie et de buts recherchés.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même :

- D'adopter telle ou telle stratégie de marque sur les réseaux sociaux.
- De repérer les réseaux sociaux éligibles à cette stratégie.
- De savoir sur quels réseaux sociaux votre communauté et vos clients se retrouvent.
- De prévoir le budget afférent à votre présence sur les réseaux sociaux.

OUTILS CLÉS

OUTIL 1

La stratégie de marque sur les réseaux

Être présent sur tel ou tel réseau social : pourquoi et pour quoi faire.

OUTIL 2

La présence sur les réseaux sociaux

Avoir une démarche structurée pour se positionner sur les réseaux sociaux.

OUTIL 3

Le choix des réseaux pertinents

Faire les meilleurs choix de positionnement sur les réseaux sociaux.

OUTIL 4

Budgéter sa présence sur les réseaux sociaux

Définir le coût initial et récurrent d'une présence sur les réseaux sociaux.

PLAN D'ACTION

Élaborer la stratégie de son organisation sur les réseaux sociaux

Il s'agit pour l'organisation d'établir les réseaux sociaux pertinents à investir par rapport aux buts poursuivis par celle-ci, les personnes à mobiliser et le budget associé.

1. **Diagnostiquer sa présence sur les réseaux sociaux**
2. **Définir un plan d'action partagé et un budget associé**

OUTIL 1

La stratégie de marque sur les réseaux

Présentation

Le pivot d'une présence numérique reste le site de la marque qui peut être vitrine et/ou site marchand, lequel peut être décliné selon les pays pour les grandes entreprises implantées à l'international. Ce peut être aussi la création d'une App téléchargeable sur Android et iOS lesquels représentent l'écrasante majorité des usages mobiles (smartphones et tablettes). Aujourd'hui et suite aux divers confinements, les ventes en ligne avec une solution de paiement sécurisé par carte bancaire sont devenues essentielles pour amoindrir les impacts des crises traversées. Pour autant la présence sur les réseaux sociaux adéquats est essentielle et, dans ce cadre, une analyse stratégique préalable est nécessaire.

Nous avons deux cas de figure possibles :

– soit la marque est déjà présente sur des réseaux sociaux. Dans ce cas, il convient de réorienter sa stratégie de présence, d'autant plus que les outils, leurs positionnements et leurs fonctionnalités évoluent très vite.

– soit la marque n'est pas encore présente (par exemple, lancement d'une nouvelle marque, d'une organisation ou d'une association).

Dans tous les cas, il convient de maximiser les résultats escomptés (en matière d'image, de vente… selon les

objectifs poursuivis).

Intérêt de la stratégie de marque sur les réseaux

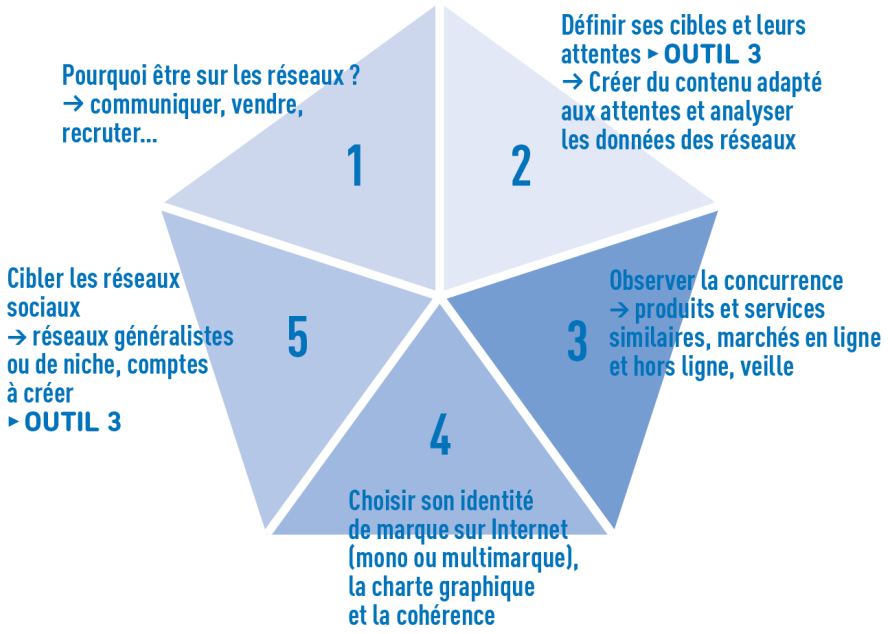
- Passer en revue les réseaux sociaux où la marque est déjà présente et les analyser.
- Confronter l'ambition d'une présence sur les réseaux avec l'existant.
- Remettre à plat ce qui a été fait en la matière en capitalisant sur ce qui est performant et ce qui peut et doit être amélioré.

Pour l'utiliser

Dérouler les 5 étapes suivantes au niveau de l'organisation :

- **Définir la/les raisons de sa présence** sur les réseaux sociaux (communiquer, faire de gestion de la relation client, recruter...) et **décliner ses objectifs stratégiques**.
- **Définir sa/ses cible(s), ses attentes**.
- Observer la **présence de ses concurrents** sur les réseaux sociaux.
- **Choisir sa stratégie de marque** sur Internet.
- **Cibler les réseaux sociaux éligibles à sa marque** au regard des objectifs à atteindre.

LA STRATÉGIE DE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : 5 QUESTIONS À SE POSER



Exemple d'application

Rachid est un jeune MOF (meilleur ouvrier de France) pâtissier à Lyon. Il souhaite capter une clientèle nouvelle en mettant ses gâteaux en valeur en photo pour que ses clients puissent en commander, directement en magasin ou en se faisant livrer à domicile via Uber Eats ou Deliveroo. Il lance un site marchand et souhaite être présent sur les réseaux pour une plus grande visibilité. Il déroule les 5 étapes de la stratégie de marque. Il veut accroître sa clientèle et son image. Il affine ensuite ses cibles et leurs attentes en matière de contenus. Il retient finalement une présence sur Instagram pour valoriser ses créations mais aussi Facebook,

ce qui lui donne peu de travail du fait de la mutualisation de la communication et TikTok pour des vidéos à impact. Il exploite alors les Analytics des réseaux pour mieux connaître les personnes qui suivent les comptes (âge, profil, localisation, interaction…). Il observe ses concurrents, comment ils sont représentés et avec quels outils et suit régulièrement l'évolution pour réagir le cas échéant. Il définit à l'aide d'un webdesigner la charte graphique de sa pâtisserie et la décline sur les différents réseaux (logo, couleur…).

POINTS DE VIGILANCE

- **Déterminer les réseaux sociaux incontournables** selon la stratégie poursuivie.
- **Veiller à être présent et visible** sur les réseaux sociaux où se trouve votre audience.

OUTIL 2

La présence sur les réseaux sociaux

Présentation

Une organisation peut déjà être présente sur les réseaux sociaux et, du fait de son historique numérique, vouloir remettre à plat sa présence pour plus d'efficacité. Elle peut aussi souhaiter être présente en partant d'une feuille blanche. Dans tous les cas, les réseaux sociaux viennent épauler le site de l'organisation s'il existe. Ceci suppose de réserver des noms de domaine.

Envisager une présence avec des sites web passe par la réservation de noms de domaine. Ils ont une extension qui précisent leur type (.com pour commercial, .org pour organisation...) voire des pays (.fr pour France, .de pour l'Allemagne, .es pour l'Espagne, .it pour l'Italie...) ou des noms de domaines génériques selon le secteur d'activité (par exemple .immo pour l'immobilier, .sport) ou l'implantation géographique (par exemple .paris, .bzh).

Intérêt de la présence sur les réseaux sociaux

- Savoir **quels noms de domaine réserver** pour les sites web en cohérence avec les noms choisis sur les réseaux sociaux.
- Analyser la manière d'**optimiser sa présence** sur les réseaux sociaux en exploitant les données générées,

notamment l'**audience**.

Pour l'utiliser

• Dérouler les 5 étapes avec les questionnements au niveau de l'organisation et selon sa taille (de l'entreprise unipersonnelle à la grande entreprise ou administration) avec la direction et l'équipe réseaux sociaux idoine pour bâtir le plan d'action.

• Se remettre en question dans l'hypothèse où la marque est déjà présente sur les réseaux : convient-il de réorienter sa stratégie de positionnement, d'autant plus que les outils, leurs positionnements et leurs fonctionnalités évoluent très vite.

• Observer aussi les réseaux sociaux qui donnent le plus de résultats (en matière d'image, de vente… selon les objectifs poursuivis).

• Chacune des questions amène des sous-questions, comme le besoin de créer plusieurs comptes pour un même outil : un compte Twitter pour parler de la marque, un autre pour gérer la relation client…

5 QUESTIONS À SE POSER QUANT À SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX



Exemple d'application

L'entreprise DeltaMTI à Nice fabrique des équipements de mesure. Elle a un site vitrine sommaire et une présence embryonnaire sur les réseaux sociaux et veut gagner en efficacité. En déroulant les 5 étapes, elle vérifie si le nom de sa marque est réservé par des comptes sur les réseaux sociaux (personnes ou concurrents) et constate qu'elle n'a pas à engager de démarches avec un cybersquatteur pour récupérer sa marque, disponible sur les réseaux envisagés. Elle utilise Namechk pour vérifier l'uniformité entre nom de domaine pour son site et nom sur les réseaux sociaux. Elle souhaite exploiter les statistiques des visites de son

site, les provenances depuis les réseaux sociaux notamment. Elle ajoute à son site des pictogrammes qui pointent vers les réseaux où elle dispose d'un compte. Elle décide aussi de communiquer via ses supports (mailing, newsletter, papier à en-tête…) sur ses comptes et notamment des liens cliquables depuis les méls adressés lors de ses campagnes marketing pour tracer les provenances. Enfin, avec SEMrush et BuzzSumo (▸ **OUTIL 30**) elle repère des influenceurs pour ses prochaines campagnes marketing et fait le tri entre audience et influence dans son domaine.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Faire vivre et animer régulièrement** tous les comptes créés sur les réseaux sociaux.

▸ **Adopter le même intitulé de compte** sur tous les réseaux sociaux afin de faciliter la communication et l'identification de la marque par le public.

OUTIL 3

Le choix des réseaux pertinents

Présentation

Chacun des réseaux sociaux existants est plus performant pour atteindre tel ou tel objectif même si on assiste à une uniformisation des fonctions proposées parmi les réseaux sociaux majeurs. En outre la visibilité des publications peut différer selon les outils, les interactions avec les utilisateurs du fait des algorithmes utilisés par chacun même si les principes de fonctionnement restent similaires. Néanmoins et selon les buts poursuivis, il convient de choisir les réseaux sociaux les plus pertinents qui délivreront les résultats les plus probants.

Ainsi Twitter sera précieux pour la gestion de la relation client et la recherche d'information notamment dans ce qui se passe en ce moment et avoir des scoops, ce qui explique la présence de journalistes, de communiquants et de marketeurs. YouTube au contraire permettra d'avoir des vidéos explicatives qui peuvent permettre d'assurer la promotion de vos produits et services, LinkedIn est la référence pour recruter et Instagram pour valoriser votre image.

Enfin, un autre point à garder à l'esprit est le profil des utilisateurs qui n'est pas le même selon les réseaux sociaux : plus jeune pour TikTok et Snapchat, plus féminin pour Pinterest, plus CSP+ pour LinkedIn, un peu plus de femmes sur Instagram que d'hommes…

Intérêt du choix des réseaux pertinents

- Assurer une cohérence entre les **objectifs** et les **outils** disponibles.
- Sélectionner les réseaux sociaux les plus **pertinents** par rapport à ses objectifs.
- Se poser la question de la **nature** des comptes :
  – partager de l'information ;
  – interagir avec des clients et des prospects ;
  – vendre…

Pour l'utiliser

- Passer au crible ce qui est possible via les réseaux sociaux et l'offre en matière d'outils existants pour effectuer des choix éclairés qui maximisent les gains par rapport au temps passé tout en gardant en tête l'ADN de votre organisation, son histoire, les développements souhaités à court et moyen terme.
- Garder à l'esprit que les fonctions développées sur les réseaux sociaux sont évolutives, de même que les CGU.

GRILLE D'AIDE AU CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX

Objectif \ Outil	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube
1. Communiquer	***	****	****	***	****
2. Être visible	***	***	****	***	***
3. Gérer la relation client	***	****	**	**	**
4. Effectuer de la veille	**	****	***	***	***
5. Vendre	***	**	***	**	***
6. Recruter	**	***	**	****	**
7. Innover	**	***	***	***	***
8. Jouer	***	**	***	*	**
9. Chercher des informations	**	**** (3)	*** (photos, images)	*** (organigrammes d'entreprises)	**** (vidéos, notices d'utilisation)

lienmini.fr/proen286

Exemple d'application

Valérie est directrice marketing et communication d'une PME familiale de 70 personnes qui fabrique des porte-clés. Elle a une page Facebook embryonnaire et un site pas actualisé et veut développer les ventes en ligne en capitalisant sur le made in France. Valérie décide de refondre le site et de le rendre responsive pour être consulté de façon

ergonomique quel que soit le support (PC, smartphone, tablette). Parallèlement, elle crée un compte sur Instagram et TikTok pour publier des porte-clés mis en scène et des clips viraux. Elle s'appuie sur un stagiaire en école de communication pour cela. Enfin, elle ravive la page Facebook avec l'ajout d'un « call to action » pour permettre des ventes depuis la page. Pour valoriser la fabrication locale et les étapes de la réalisation des porte-clés, elle sollicite un caméraman pour réaliser des vidéos sur YouTube. Pour suivre l'évolution, elle réalise un tableau de bord (visibilité de la marque sur les réseaux et ventes générées).

POINTS DE VIGILANCE

- **Veiller à la cohérence des informations** entre les réseaux sociaux et le site (mise à jour tarifaire des produits, services éléments de langage).
- **Prévoir une veille sur les feedbacks**.
- **Penser au temps d'apprentissage** de ces outils et de constitution de votre communauté.

OUTIL 4

Budgéter sa présence sur les réseaux sociaux

Présentation

Être présent sur les réseaux sociaux implique un budget matériel (achat de PC et de smartphones) et des charges salariales pour le personnel dédié à cette mission, des frais de création des comptes… Le coût repose aussi sur des options payantes pour les réseaux sociaux (campagne de communication ciblée sur Facebook, compte Premium sur LinkedIn). À cela s'ajoutent les coûts récurrents : abonnements mensuels à des services (téléphonie) ou licences d'utilisation de logiciels, frais de communication pour optimiser la visibilité des posts, et les éventuels contrats avec les influenceurs… Peuvent également figurer des dépenses de communication pour recruter des abonnés à des comptes même si cette option n'est pas toujours bonne sur le long terme, des jeux concours ou des codes promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux qui ramènent du chiffre d'affaires additionnel mais érodent les marges.

Par ailleurs, la démarche génère des interrogations et nécessite de faire des choix : la création et l'animation de comptes sur les réseaux sociaux est-elle amenée à devenir une fonction interne à l'entreprise notamment pour les TPE ou doit-elle être sous-traitée par une organisation experte…

Intérêt de budgéter sa présence sur les réseaux sociaux

- **Être exhaustif dans la modélisation des coûts** pour ne pas dépasser les budgets prévus.
- **Chiffrer les coûts par rapport aux gains escomptés** (visibilité, chiffre d'affaires additionnel, marges…).
- **Établir des ratios économiques**.

Pour l'utiliser

- Établir un budget adapté à chaque organisation en fonction des buts poursuivis : communiquer, donner de la visibilité à la marque, gérer la relation client, tenir une veille, vendre, recruter, innover, gamifier, rechercher des informations.
- L'intégrer aux dépenses de communication ou du système d'information selon la taille et la nature de l'organisation.
- Suivre les coûts via un fichier Excel ou autre et les ramener aux investissements consentis par l'organisation en matière de communication par exemple.
- Établir des ratios et évaluer le retour sur investissement.

OUTIL DE SUIVI DES DÉPENSES POUR UNE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX

Dépense ou investissement	Au départ	Chaque mois ou de façon récurrente selon les cas
Humain	Recrutement des personnes, formation	Salaires Paiement de prestations extérieures (graphistes, influenceurs) Formations ponctuelles
Matériel	PC, smartphone	Assurances optionnelles, renouvellement du parc
Logiciel	Licences	Coût de mise à jour et de maintenance Abonnement aux formules premium de certains réseaux sociaux (par exemple LinkedIn) Forfaits des opérateurs téléphoniques
Communication	Opération de lancement	Opérations marketing ponctuelles
Total	**En € et ratio correspondant**	**En € et ratio correspondant**

Exemple d'application

Patrick est responsable du contrôle de gestion d'une PME qui produit des machines-outils. Son directeur financier lui demande d'établir le coût de la présence de leur marque sur les réseaux, pour les lancer sur LinkedIn et Twitter de façon récurrente pour être visible par leurs clients, fournisseurs et partenaires.

Avec le directeur marketing, ils listent les dépenses initiales et récurrentes pour une présence sur LinkedIn et Twitter. Ils pointent les opérations prévues et ceci dans le cadre dans une dynamique annuelle en regard entre autres à la participation aux salons professionnels et aux lancements de produits dans l'année. Ils s'interrogent également sur

un transfert partiel du budget de la communication du hors ligne vers le en ligne.
Dans ce business plan élaboré qu'ils soumettent ensuite au directeur général et financier, ils considèrent deux scénarios de coût, une hypothèse basse et une hypothèse haute avec des événements imprévus ou des retours sur investissement plus faibles qu'escomptés des actions menées sur les réseaux sociaux.

POINTS DE VIGILANCE

- **Intégrer les dépenses qui pourraient être imprévues** (vol d'un PC ou perte d'un smartphone, assurances).
- **Allouer un budget de campagne marketing suffisant ou majorer le résultat attendu** si l'on se fie aux indicateurs communiqués par les réseaux sociaux.

PLAN D'ACTION ÉLABORER LA STRATÉGIE DE SON ORGANISATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

BÉNÉFICES

Avoir une vision de l'impact des réseaux sociaux sur l'organisation et sa raison d'être.

S'assurer que les apports escomptés des réseaux sociaux sont alignés avec les outils existants et que le choix de ces derniers est pertinent.

Estimer le coût d'une présence sur les réseaux sociaux par rapport aux gains escomptés.

Partager la vision et la stratégie des réseaux sociaux au sein de l'organisation.

1 DIAGNOSTIQUER SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pourquoi ?

La direction de l'organisation doit avoir mûri sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux. Toute organisation quel que soit

son secteur d'activité ne peut désormais en faire l'impasse. La révolution des télécommunications affecte plus que jamais l'entreprise : la première dans les années 1970 avec le téléphone, la deuxième avec le mél dans les années 1990 et la troisième aujourd'hui avec les réseaux sociaux ; débutée en 2010, elle se poursuit avec les smartphones et l'ubiquité des connexions en tous temps, en tous lieux et pour toute action. Toute organisation doit désormais être présente sur les réseaux sociaux pour créer de la valeur et être en lien avec ses clients. Disposer d'une présence sur les réseaux sociaux n'est pas une option au même titre que le téléphone ou le mél sont indispensables.

Avec quels interlocuteurs ?

Selon les organisations :

- La direction générale et/ou les personnes en charge de la communication, du marketing, du commercial seront mobilisées.
- Des personnes extérieures à l'organisation peuvent être sollicitées pour l'aide au diagnostic et la stratégie réseaux sociaux globale.

Avec quels outils ?

- Les outils 1 et 3 sont indiqués pour les étapes de questionnement à suivre par le responsable du projet réseaux sociaux de l'organisation. Concrètement, ils sont à dérouler en étant « SMART ». Ainsi chaque objectif est Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini. Un exemple d'objectif pourrait s'énoncer comme suit : « L'entreprise va utiliser un réseau social pour son service client, avec pour objectif d'augmenter le taux de satisfaction client de 30 % d'ici 3 mois ». Un autre objectif pourrait se formuler ainsi : « L'entreprise veut utiliser les réseaux sociaux adaptés pour permettre de recruter 10 nouveaux collaborateurs par an, de profil concepteurs/développeurs et 5 dans la finance et les RH ».
- À cet effet, des indicateurs pour le suivi seront à bâtir comme des taux d'engagement, de conversion (d'une consultation d'une

information ou d'un clic en achat), de partage ou de commentaires (positifs) sur le (ou les) réseau(x) social(ux) choisi(s).

■ Les objectifs peuvent être différents et complémentaires selon les réseaux sociaux utilisés qui participent à la stratégie globale poursuivie par l'organisation.

■ Dans le choix des outils, il convient de garder à l'esprit que certains réseaux sociaux peuvent être utilisés en fonction du profil de vos cibles, par exemple selon l'âge (les moins de 25 ans ont plus d'appétence pour les vidéos courtes, ce qui explique leur présence sur Instagram, Snapchat et TikTok), le support de connexion utilisée (par exemple LinkedIn est utilisé à 75 % depuis un PC alors que TikTok ou Instagram quasi exclusivement depuis un smartphone). Notons que l'âge requis pour être sur un réseau social, qui correspond à la majorité numérique, est de 15 ans en France. Dans la pratique, bon nombre d'utilisateurs ont moins de 15 ans. Ceci est corrélé à l'usage précoce du smartphone.

■ Un lien et une réflexion sont à poser entre la présence sur les réseaux sociaux et le(s) site(s) de l'organisation.

Avec quels moyens ?

■ Des formulaires de choix des outils et des comptes rendus établis par l'équipe projet pour décision.

■ Des fichiers avec l'état de la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux (outils, activité générée en matière de publication et de visibilité...).

■ Le rétroplanning de lancement de l'organisation sur les réseaux sociaux ou de repositionnement de sa présence le cas échéant.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Assurez-vous du soutien de la direction générale** ou du dirigeant de l'organisation.

▸ **Trouvez les bons interlocuteurs en interne.**

CONSEIL DE PRO

Réaliser un audit de la présence sociale

« L'audit des comptes et pages de l'organisation est une étape primordiale pour mener à bien la stratégie de présence sociale.Le premier point à considérer consiste à prendre en compte tous les profils de médias sociaux existants et de décider de ceux qui sont suffisamment pertinents et ainsi y porter attention. L'analyse de chaque page (et/ou compte) sera de mise pour observer celles qui sont les plus performantes, afin de découvrir les dysfonctionnements éventuels. Une question devra se poser ; est-ce qu'il y a une réelle corrélation entre les messages qui ont le plus d'impact et les moins performants ? Ceci nous conduit à recenser et identifier le contenu le plus partagé et à percevoir le type de contenu que votre audience plébiscite le plus. Le ciblage de l'audience aussi est peut-être à redéfinir, effectivement l'audience de l'organisation sur les plateformes sociales a sans doute évolué, changé (peut-être) avec des outils délaissés par d'autres. C'est un point sur lequel les entreprises ne passent pas assez de temps ; cette connaissance de leur public est primordiale pour matérialiser les bons messages, en phase avec cette audience. L'attention sera portée aussi sur la bonne définition des objectifs (ou la redéfinition), ce qui aura un impact sur le bon contrôle et la surveillance des indicateurs-clés. »

(Anthony Rochand, CEO et Co-fondateur de LEW (Les Experts du Web), Consultant / Formateur / Speaker Communication d'influence et Social Data)

PLAN D'ACTION

ÉLABORER LA STRATÉGIE DE SON ORGANISATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

2 DÉFINIR UN PLAN D'ACTION PARTAGÉ ET UN BUDGET ASSOCIÉ

Pourquoi ?

Pour que la présence sur les réseaux sociaux porte ses fruits, il convient de mesurer le temps et l'investissement consenti et d'estimer les gains (image, chiffre d'affaires, contacts...) en regard.

Avec quels interlocuteurs ?

Selon les organisations :

- La direction générale et/ou les personnes en charge de la communication, du marketing, du commercial seront mobilisées ainsi que celles en charge des finances ▸ **OUTIL 4**.
- Des personnes extérieures à l'organisation peuvent être sollicitées pour l'accompagnement pour la création des comptes et le contenu pertinent par rapport aux cibles visées.

Avec quels outils ?

■ Les outils 2 et 4 permettent d'aider au choix des réseaux sociaux à retenir pour l'organisation et de bâtir un budget associé avec l'ensemble des inducteurs de coûts.

■ Un outil comme https://namechk.com permet de savoir si un nom a déjà été réservé sur plusieurs noms de domaine et la plupart des réseaux sociaux.

■ Par exemple sur Namechk, le compte Alpine est déjà réservé sur la plupart des réseaux sociaux. Il reste disponible sur TikTok. Après un mot ou nom de marque saisi, les noms réservés sont mentionnés en gris, les disponibles en vert.

■ Pour l'outil 3 et l'étape 4 qui consiste à communiquer autour des réseaux sociaux utilisés par l'organisation, plusieurs actions sont à réaliser conjointement comme ajouter dans la signature des méls des personnes de votre organisation, des liens vers les médias sociaux. Dans le monde physique, sur les cartes de visite, les affiches, des liens vers les réseaux sociaux, des QR code peuvent être ajoutés.

■ En outre, la charte d'usage des réseaux sociaux par les collaborateurs de l'organisation dans et en dehors de l'entreprise est à définir même si les frontières entre vie personnelle et vie professionnelle se sont amenuisés et que l'on a une grande porosité. L'enjeu est de savoir ce que les collaborateurs peuvent communiquer en leur nom et relatif à l'organisation sur les réseaux sociaux.

■ Une charte d'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise peut être rédigée si celle-ci comprend plus de 10 personnes par exemple.

Avec quels moyens ?

■ L'établissement d'un projet budgétaire pour l'utilisation des réseaux sociaux et plus généralement du numérique et des télécoms dans l'organisation.

■ La construction de tableaux de bord de suivi pour les actions mises en œuvre sur les réseaux choisis.

POINTS DE VIGILANCE

- **Veillez à harmoniser la communication et la stratégie** sur les réseaux sociaux choisis.
- **Ayez le go budgétaire et la vision globale des dépenses** hors ligne et en ligne.

CONSEIL DE PRO

Les acteurs pour la stratégie sur les réseaux sociaux et le budget à prévoir

« Il est nécessaire de se poser la question du choix des réseaux sociaux avec une hauteur de vue et par rapport à l'ensemble des acteurs impliqués dans l'organisation. Ils ne sont pas l'apanage des seuls responsables marketing ou communication mais bien de l'ensemble des métiers d'une entreprise. Aussi les réseaux sociaux doivent être appréhendés comme un écosystème à part entière.

Chaque acteur de l'organisation a un objet distinct. Ainsi un CEO communiquera sur son leadership, les commerciaux les utiliseront pour vendre alors que le service RH souhaitera de la visibilité pour ses offres d'emplois.

Face à ce constat, vos collaborateurs sont vos premiers ambassadeurs de votre marque. Aussi il est important de réaliser un état des lieux de la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux pour y trouver des gains de visibilité surtout qu'une personne maîtrisant les codes sera parfois plus efficace qu'une marque car il est jugé plus authentique.

Pour un bon diagnostic, tout commence par de bonnes données en optant par un outil de social listening puis par la facilitation à la publication avec de l'employee advocacy et des formations adaptées aux différents métiers.

Ce n'est pas parce que la publication sur les réseaux sociaux est accessible gratuitement qu'il ne faut pas consacrer un budget pour recruter un community manager ou un social media manager. Être en veille constamment, s'ajuster aux codes des réseaux sociaux, réaliser un contenu qualitatif ou bien rédiger… le travail d'un spécialiste des réseaux sociaux est bien plus polyvalent et riche que ce que l'on pourrait imaginer. »

(Jonathan Chan, Community Manager chez Dentsu France
et créateur de contenu B2B pour La Brigade du Web)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Sélectionner les réseaux sociaux les plus respectueux de la protection des données personnelles de leurs utilisateurs

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez respecté la durée de mise en œuvre prévue, le budget et assurez la qualité de la présence (en termes de nombre d'abonnés, d'interactions...).

Vous avez démontré la capacité d'animation et de persuasion en interne de l'organisation pour avoir des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux.

Vous avez réussi à impliquer la direction générale dans les décisions.

Vous avez identifié des informations pertinentes et à valeur ajoutée à communiquer auprès de vos cibles.

OBJECTIF 2

Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux

Malgré notre familiarité avec réseaux sociaux, leur fonctionnement est généralement opaque.

Depuis la création des premières grandes plateformes digitales au début des années 2000, les réseaux sociaux sont devenus des acteurs économiques dominants et incontournables au niveau mondial. Leur succès tient à leur modèle économique à deux faces, la première face consistant à se développer gratuitement pour capter des millions d'individus, la deuxième reposant sur une activité économique fondée généralement sur un modèle publicitaire. En effet, les réseaux sociaux ciblent leurs usagers grâce aux données collectées sur leurs comptes, et la publicité constitue leur principale source de revenus.

La plupart des réseaux sociaux utilise des technologies d'intelligence artificielle basées sur des algorithmes de machine learning qui filtrent quotidiennement l'information regardée par les individus à l'échelle planétaire.

Or, ces informations se propagent par le biais de mécanismes de viralité reposant sur plusieurs

leviers : des réseaux d'influenceurs, des contenus à caractère viral, des paramètres d'algorithmes favorisant ou modérant la viralité, des individus motivés à partager lesdites informations.

Mais les réseaux sociaux sont également des plateformes qui diffusent de fausses informations ou hébergent de faux comptes d'utilisateurs, faisant de la désinformation en ligne un problème majeur qui impacte les sociétés et déstabilise les démocraties.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Distinguer les différents réseaux, leurs modèles économiques et leurs principaux usages.
- Comprendre le fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux.
- Connaître les mécanismes de propagation de l'information.

OUTILS CLÉS

OUTIL 5

Les principaux réseaux sociaux

Identifier les réseaux sociaux majeurs.

OUTIL 6

Le modèle économique biface/triface

Prendre conscience de la captation des données par les réseaux sociaux.

OUTIL 7

Le fonctionnement des algorithmes

Comprendre le filtrage des informations, l'exploitation des données et la captation de l'attention.

OUTIL 8

La propagation d'information

Décoder les notions d'audience, d'influence, de post vérité.

PLAN D'ACTION

Évaluer le niveau d'expertise de

l'entreprise sur les réseaux sociaux

Savoir distinguer les différents réseaux sociaux, comprendre leur fonctionnement et maîtriser les mécanismes de propagation de l'information permet à l'entreprise de cibler sa stratégie et de l'améliorer. Cette expertise doit être établie par le biais de deux actions majeures :

1. **Mettre en place un test des connaissances**
2. **Effectuer un état des lieux**

OUTIL 5

Les principaux réseaux sociaux

Présentation

Les réseaux sociaux sur Internet sont des services permettant à leurs utilisateurs d'être reliés entre eux dans le but de favoriser les interactions sociales. Ce peut être pour créer du contenu (texte, images, vidéos) et interagir avec une communauté (apprécier comme J'aime, commenter, partager). Les contenus créés peuvent être relayés massivement, ce qui amplifie leur visibilité.

Les principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et classés selon le nombre d'utilisateurs actifs mensuels sont, selon Hootsuite, en janvier 2020 : Facebook (2,4 milliards), YouTube (2 milliards), WhatsApp (1,6 milliard), Facebook Messenger (1,3 milliard), le réseau chinois WeChat (1,15 milliard), Instagram (1 milliard), TikTok (800 millions), le réseau chinois QQ (731 millions), QZone (517 millions), Weibo (497 millions), Reddit (430 millions) Twitter (340 millions), Pinterest (322 millions).

Le réseau social professionnel LinkedIn regroupe plus de 645 millions d'utilisateurs dans le monde dans plus de 200 pays.

En France, les principaux réseaux sociaux utilisés sont Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, TikTok et LinkedIn.

Intérêt des principaux réseaux sociaux

Chaque réseau a un positionnement différent :

• Facebook et Twitter permettent de partager tous types de contenus (texte, photo, vidéos).

• YouTube ou TikTok sont des réseaux de partage essentiellement de vidéos, TikTok étant principalement utilisé par des adolescents.

• Instagram est un site de partage de photos et de vidéos.

• WhatsApp est un réseau sur lequel des membres interagissent au sein de petits groupes (256 personnes maximum), avec possibilité d'appel vidéo.

• LinkedIn est un réseau d'échanges entre professionnels.

Pour l'utiliser

• Il s'agit de recenser tous les réseaux sociaux et de noter le type de contenu qu'ils diffusent sur un tableau.

• Pour chacun, indiquer ce qui est déjà mis en œuvre par l'entreprise.

• Compléter la colonne « projet » qui recense les idées nouvelles.

LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

Les 6 principaux réseaux sociaux en France	Principaux types de contenus	Ce qui existe déjà	Projets
Facebook	texte, photos, vidéos, lien URL		
Instagram	Photos, textes et vidéos		
YouTube	Vidéos		
Twitter	texte, photos, vidéos, lien URL		
WhatsApp	texte, photos, vidéos, lien URL		
LinkedIn	texte, photos, vidéos, lien URL		

Exemple d'application

Une start-up qui commercialise des logiciels souhaite faire connaître ses produits et services pour augmenter rapidement sa visibilité et, à terme, dans une optique de levée de fonds. La structure possède des équipes techniques mais le directeur n'a pas les moyens de s'allouer les services d'une agence de communication.

Il décide donc de se lancer sur les réseaux sociaux en créant une chaîne de vidéos sur YouTube ainsi qu'une page Twitter et LinkedIn. Désireux de véhiculer une image professionnelle, il choisit de ne pas aller sur Facebook, Instagram et WhatsApp ciblés grand public.

Puis il embauche un(e) stagiaire d'une école de commerce ayant été formée au social

media, pour gérer au quotidien les réseaux sociaux de l'entreprise.
Il projette de consacrer trois réunions d'une heure de travail par semaine avec le(a) stagiaire pour mettre en place efficacement sa stratégie.
Quelques mois après, son entreprise a acquis une vraie notoriété et a signé plusieurs contrats grâce aux contacts obtenus via LinkedIn et la veille effectuée sur Twitter.

POINTS DE VIGILANCE

- **Se concentrer sur deux ou trois réseaux sociaux** s'il y a peu de ressources humaines dans l'entreprise pour effecteur cette tâche : c'est un gage d'efficacité.
- **Veiller à bien distinguer les réseaux sociaux professionnels et grand public**.
- **Mettre en place des réunions régulières avec la personne en charge des réseaux sociaux**.

OUTIL 6

Le modèle économique biface/triface

Présentation

Les réseaux sociaux reposent sur un **modèle économique biface ou triface** :

• La **première face** consiste en un produit gratuit permettant de **collecter des données** : tout utilisateur peut créer gratuitement un profil Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, ou LinkedIn et utiliser ces plateformes sans rien payer. Cette gratuité ajoutée à la facilité d'usage a contribué à la fréquentation massive de ces plateformes. En contrepartie, ces dernières collectent massivement les données de leurs utilisateurs, soit toutes les données de profils, le contenu des posts, le réseau d'amis ou d'abonnés, les réactions aux posts, likes, partage, retweet... Si l'utilisateur en accepte le principe, les plateformes sont à même de croiser les données utilisateurs avec celles de leurs autres produits (c'est le cas de Facebook et Google).

• La **deuxième face** de ce modèle économique correspond à leurs **sources de revenus**, qui reposent principalement sur du **ciblage publicitaire**. Facebook, Twitter, YouTube ou Instagram par exemple, grâce aux données massives qu'ils collectent sur leurs utilisateurs, ont développé des algorithmes permettant de cibler très précisément leurs utilisateurs et

commercialisent donc des publicités en ligne auprès d'annonceurs.

• La **troisième face** du modèle économique concerne surtout la plateforme de commerce en ligne Google Shopping. Celle-ci peut être paradoxalement un concurrent aux sites de e-commerce rémunérant Google pour être mieux placés sur le moteur de recherche.

Le modèle économique du réseau social professionnel LinkedIn repose sur plusieurs sources de revenus : la publicité, les abonnements, les annonces de postes et les partenariats entreprises. Le modèle est gratuit mais certains services aux entreprises et organisations sont payants.

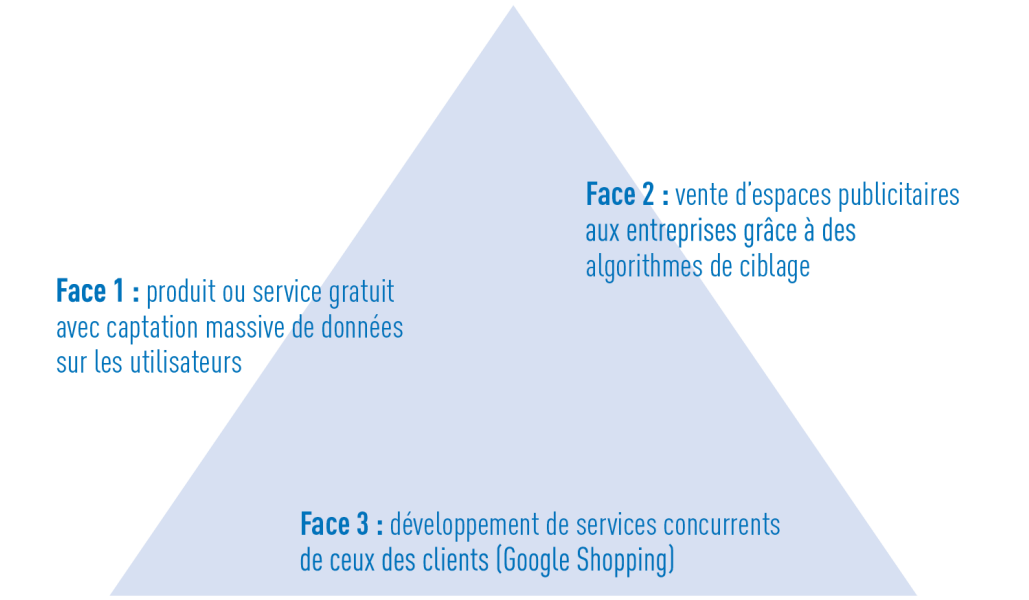
Intérêt du modèle économique biface/triface

Il facilite la compréhension du modèle économique des réseaux sociaux qui collectent des données massives sur leurs utilisateurs qui constituent le carburant des **algorithmes** de ciblage publicitaire et de filtrage d'information. Il permet de :

• Prendre conscience des données collectées sur les clients.

• Comprendre l'origine du succès et la domination actuelle des plateformes de réseaux sociaux.

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE BIFACE/TRIFACE



Exemple d'application

Une PME dans le secteur du textile grand public souhaite annoncer le lancement d'un nouveau produit via les réseaux sociaux. À cette fin, elle sélectionne ceux dont les utilisateurs correspondent à la cible potentielle de ses clients puis achète de la publicité sur les réseaux ciblés pour annoncer le lancement de son produit. Les algorithmes des réseaux sociaux (Facebook ou Twitter ou Instagram ou YouTube ou LinkedIn) sélectionnent ensuite parmi leurs utilisateurs ceux qui correspondent à cette cible et affichent le message publicitaire de la PME sur le fil d'information des utilisateurs en question. L'efficacité de la publicité se mesure au nombre de personnes qui ont vu le message (taux de reach) et à l'adéquation de

leur profil avec l'objectif visé par l'entreprise. La publicité peut inclure un lien vers le site e-commerce de la PME pour un achat direct du produit. L'efficacité de la campagne se mesure alors par les achats provenant de cette publicité.

POINTS DE VIGILANCE

- **Lire les conditions générales d'utilisation (CGU) des réseaux sociaux** pour comprendre quelles sont les données collectées.
- **Faire une veille sur les rubriques des sites des réseaux sociaux** expliquant leur fonctionnement.
- **Suivre l'actualité sur Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn** pour comprendre leur stratégie.

OUTIL 7

Le fonctionnement des algorithmes

Présentation

L'activité des réseaux sociaux repose sur des algorithmes, à savoir des programmes informatiques qui ont une fonction, comme filtrer l'information ou cibler des individus. Ces algorithmes déterminent la façon dont l'information est affichée ou pas sur le fil d'actualité de l'utilisateur, sur le critère principal de la pertinence du contenu pour celui-ci. Les algorithmes comportent cependant plusieurs critères susceptibles d'accélérer la diffusion de l'information :

- La première catégorie de critères concerne le type de contenu diffusé (telle une vidéo visionnée au moins 60 secondes).
- La deuxième regroupe les caractéristiques de l'utilisateur, exemple : un profil et une biographie bien renseignés.
- La troisième porte sur les signaux de classement, comme une publication récente.

De plus, les réseaux sociaux ont chacun défini les règles de leur communauté (accessibles sur leur site à et à consulter régulièrement), que les utilisateurs ne doivent pas enfreindre. En cas de non-respect de ces règles, le contenu est soit moins visible, soit dans certains cas supprimé. Par exemple, certains posts mettant en avant des « remèdes » dangereux lors de la pandémie du Covid19 ont été supprimés des réseaux.

De même, tout contenu diffusant une fausse information sur un processus électoral peut être supprimé par un réseau social, quel qu'en soit l'auteur : le 4 novembre 2020, juste après la fermeture des bureaux de vote aux États-Unis, 4 tweets de Donald Trump ont été supprimés par Twitter, car ils mentionnaient que l'élection était truquée.

Intérêt du fonctionnement des algorithmes

S'intéresser au fonctionnement de ces algorithmes permet de :

- Sélectionner le type de **contenu** à diffuser.
- Bien **renseigner** ses caractéristiques dans son profil.
- **Diffuser** plus efficacement des informations auprès de sa communauté.
- Éviter de perdre en **visibilité**.

Pour l'utiliser

- Lire consciencieusement les critères favorisant la diffusion.
- S'interdire les contenus sanctionnés en visibilité.

LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE DIFFUSION DES ALGORITHMES DES RÉSEAUX SOCIAUX

À NE PAS DIFFUSER CAR SUPPRIMÉS PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX : informations portant atteinte à la santé, fausses informations susceptibles de perturber un processus électoral.

BANNIR : liens vers des sites de contenus plagiés, contenus choquants ou haineux, vidéos hypertruquées, fausses informations.

Qualité du contenu	– Image ou vidéo de qualité – Vidéos visionnées plus de 60 secondes – Contenu générant des interactions – Pas de lien externe – Éviter les mots « gratuit », « promotion »
Caractéristiques de l'utilisateur	– Profil bien renseigné et consulté par les abonnés – Communauté fidèle – Interactions régulières avec sa communauté
Signaux de signalement	– Popularité des publications – Publications en phase avec les attentes des abonnés – Publications quand le public est en ligne – Publications récentes

Exemple d'application

Emma veut programmer un post pour avoir le plus d'engagement possible à l'occasion du lancement de la nouvelle collection printemps-été d'une marque de vêtements. Ses clients sont principalement des jeunes entre 18 et 25 ans, utilisateurs quotidiens des réseaux sociaux, en particulier de YouTube. Elle choisit donc de faire une vidéo visant à capter son public pendant plus de 60 secondes. Elle va tout d'abord interagir régulièrement avec sa communauté sur les réseaux sociaux avant le lancement pour mieux comprendre les sujets de conversation qui intéressent sa cible. Ensuite, elle va élaborer une vidéo en intégrant un thème

susceptible de plaire à ses clients. Elle vérifie que son contenu respecte les critères qui accélèrent la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux. Elle veille à ne pas intégrer de contenu susceptible de baisser la visibilité. Puis elle prend soin de vérifier que son profil est bien complété sur les différents sociaux et diffuse enfin sa vidéo sur plusieurs plateformes : Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et LinkedIn. Elle songe également à la publier sur WhatsApp auprès de ses clients inconditionnels. Le nombre de réactions lui permettra de mesurer l'engagement et de savoir si l'objectif sera atteint.

POINTS DE VIGILANCE

- **Publier des posts avec une réelle valeur ajoutée**.
- **Choisir le bon moment pour la publication** : publier plutôt en semaine que le week-end sur LinkedIn.

OUTIL 8

La propagation d'information

Présentation

La propagation d'une information sur les réseaux sociaux repose sur le mécanisme de viralité : un utilisateur va publier un contenu qui sera liké, partagé ou retweeté par ses fans/abonnés qui eux-mêmes vont à leur tour liker, partager ou retweeter cette information à leurs propres fans/abonnés, et ainsi de suite. Cependant, la puissance de la diffusion virale dépend de plusieurs critères :

• **L'algorithme du réseau social** (▸ OUTIL 3) va favoriser ou non le contenu en visibilité.

• **L'audience de la page**, quel que soit le réseau social. Plus le nombre de fans (sur Facebook) d'abonnés (sur Twitter) ou d'abonnés (sur Instagram ou YouTube) est important, plus le contenu de la page aura une forte probabilité d'être partagé.

• **La présence d'influenceurs**. Un influenceur sur un réseau social est un utilisateur qui a non seulement une forte audience (nombre de fans, followers ou abonnés), mais qui surtout génère des réactions (partage, like, retweet) lorsqu'il publie un contenu. Plus le créateur de la page est un influenceur ou plus il y a d'influenceurs dans les fans/followers/abonnés, plus le contenu publié sur la page sera propagé sur les réseaux sociaux.

• **Le type de contenu lui-même**. En plus des critères listés dans l'outil 3, si le contenu publié est de type viral, il se propagera davantage qu'un autre. Un contenu viral contient une opinion, des émotions fortes, une

information surprenante ou générant des émotions. Hélas, à l'ère de la post-vérité, les individus réagissent davantage à des opinions ou à des émotions qu'à des informations dont la véracité est prouvée.

Intérêt de la propagation d'information

- **Diffuser** des contenus ayant le plus d'impact.
- **Développer** son audience.
- **Identifier** des influenceurs.
- **Savoir créer** un contenu viral.

Pour l'utiliser

- Faire un état des lieux par réseau social (contenus à succès, audience, influenceurs).
- Identifier les points d'amélioration sur chaque critère.
- Établir la liste d'actions si l'entreprise n'est pas présente sur les réseaux sociaux.

STRATÉGIE POUR AMÉLIORER LA DIFFUSION DES CONTENUS

Le tableau donne l'exemple de Facebook mais il est à compléter avec les autres réseaux sociaux : YouTube, Instagram, WhatsApp, LinkedIn...

	CE QUI EST DÉJA FAIT	POINTS D'AMÉLIO-RATION	OBJECTIFS SI PAS DE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
Audience			
# Fans sur Facebook			
...			
Niveau d'influence du créateur de la page			
# Réactions par post sur Facebook			
...			
Nombre d'influenceurs dans l'audience			
# Influenceurs dans les fans sur Facebook			
...			
Type de contenu			
# Contenu surprenant sur Facebook			
# Contenu générant des émotions sur Facebook			
...			

Exemple d'application

Jules, community manager, veut publier un communiqué de presse et des extraits sur plusieurs réseaux sociaux où la marque de son entreprise est présente. Souhaitant avoir un impact maximum en termes de visibilité, il analyse en premier lieu son audience (est-elle suffisamment importante ou non ?), son influence (les fans/abonnés de la marque réagissent-ils aux messages qu'il poste ?), la présence d'influenceurs au sein de son audience (sont-ils assez nombreux ?), les types de contenus diffusés jusqu'à présent (sont-ils surprenants, générant des émotions ?).

Avant de publier, il optimise son audience en invitant des clients et prospects à suivre son compte, repérer des influenceurs non présents auprès des fans/abonnés de la marque.
Il peaufine également le contenu de ses posts (information surprenante, générant des émotions) pour maximiser la propagation de son message. Ainsi, son communiqué de presse aura le plus d'impact possible auprès de la cible visée. Il pourra en mesurer l'effet sur les réseaux sociaux en analysant le nombre de réactions de sa cible (like, tweet, retweet, partage…).

POINTS DE VIGILANCE

- **Distinguer l'audience et l'influence** en ne confondant pas le nombre de fans/followers et le nombre de réactions aux posts.
- **Peaufiner son contenu plutôt que publier précipitamment**.
- **Surveiller régulièrement les contenus postés par les concurrents sur votre marché**.

PLAN D'ACTION

ÉVALUER LE NIVEAU D'EXPERTISE DE L'ENTREPRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

BÉNÉFICES

Démarrer une démarche sur les réseaux sociaux avec le bon niveau d'expertise.

S'assurer du niveau de connaissance des collaborateurs.

Identifier par l'état des lieux ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré.

1 METTRE EN PLACE UN TEST DES CONNAISSANCES

Pourquoi ?

Les dirigeants ou les collaborateurs au sein des entreprises sont parfois réticents à aller sur les réseaux sociaux, soit par peur de ne pas maîtriser les réactions des internautes aux messages qui y sont publiés, soit par méconnaissance de leur fonctionnement.
Les aider à monter en compétence permet de :

■ Les rendre plus confiants sur la stratégie réseaux sociaux à développer.

■ Les aider à maîtriser toutes les facettes des réseaux sociaux.

■ Mettre en place des actions efficaces.

Avec quels interlocuteurs ?

Tester l'état des connaissances d'une organisation peut être mené à tous les niveaux de la hiérarchie, dirigeants inclus. Possiblement considéré comme un jeu, il doit faire intervenir :

■ L'équipe communication.

■ Le community manager.

■ L'équipe marketing.

■ L'équipe juridique.

■ Pour des PME, potentiellement tout salarié.

Avec quels outils ?

Les outils qui aident à comprendre que :

■ Les contenus (texte, photos ou vidéos) diffèrent selon les réseaux sociaux ainsi que les cibles ▸ **OUTIL 5**.

■ Avec un produit gratuit, les réseaux sociaux collectent une masse phénoménale de données sur les individus pour faire du ciblage publicitaire très précis, la publicité étant leur source de revenu première ▸ **OUTIL 6**.

■ Les algorithmes sont des programmes complexes qui font qu'un message va ou non être vu. Certains critères de ces algorithmes sont connus, ce qui permet d'adapter son profil et de diffuser un contenu avec efficacité ▸ **OUTIL 7**.

■ La propagation des informations est capitale : savoir quel post diffuser, interagir avec sa communauté, ne pas diffuser de fausses informations ou des contenus problématiques ▸ **OUTIL 8**.

Avec quels moyens ?

Conduire le test par étapes :

■ Faire lire le contenu des outils 5 à 8 aux collaborateurs sélectionnés.

■ Leur poser les questions suivantes :

- Quels sont les principaux réseaux sociaux en France ?
- Pouvez-vous décrire le modèle biface des réseaux sociaux ?
- Quels sont les critères d'un contenu qu'exploite l'algorithme du réseau social pour favoriser la diffusion de ce contenu ?
- Quels sont les 4 principaux facteurs de propagation d'information sur les réseaux sociaux ?

■ Évaluer le niveau global des connaissances avec une note sur 20, en affectant 5 points à chaque question.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Ne sanctionnez pas ceux qui ne répondent pas correctement** mais invitez-les à relire les outils.

▸ **Faites le test dans la joie et dans la bonne humeur**.

CAS D'ENTREPRISE

Mobilisation générale autour des réseaux sociaux

Lego® par exemple a formé des centaines de salariés au partage d'informations sur les réseaux sociaux et à la gestion de leur communauté d'abonnés et d'amis (cette entreprise utilise aussi les réseaux pour des échanges avec ses clients).
Chez Axa, au travers du programme « Générations AXA », certains salariés deviennent des collaborateurs ambassadeurs de la marque : ils relaient ainsi des actions d'AXA à des contacts professionnels, ce qui rend la communication plus humaine. Les réseaux les plus utilisés dans ce cas sont LinkedIn et Twitter.
Plus largement, la plupart des organisations invitent leurs salariés à partager les informations de l'entreprise sur leurs propres comptes. Pour cela, ces « ambassadeurs » suivent les pages Facebook, Twitter et LinkedIn de leur organisation puis relaient les posts élaborés par le service communication auprès de leurs communautés. Une forte mobilisation des salariés amplifie ainsi l'impact des messages postés par le service communication tout en humanisant et personnifiant le message. Les salariés deviennent alors des

collaborateurs ambassadeurs de la marque. Plus ils sont formés et maîtrisent les techniques de communication sur les réseaux sociaux, plus la communication sera efficace.

De plus, le système est simple à mettre en place. Souvent, le service communication contacte les salariés les plus actifs ou influenceurs ou met en place une formation aux réseaux sociaux. À noter que cette activité doit être encadrée car les salariés diffusent des informations sur leurs comptes personnels. Ils ne peuvent donc pas être contraints de partager des informations de leurs institutions. Souvent, les entreprises élaborent une charte de bonne conduite des usages des réseaux sociaux dans le but de définir les rôles des différents membres de l'équipe de communication, les enjeux de sécurité, un plan d'action en cas de crise de communication, les règles de respect de la loi, l'encadrement des salariés sur la nature des contenus diffusés sur leurs comptes personnels et un encouragement à ce que les collaborateurs partagent des contenus sur l'entreprise.

PLAN D'ACTION

ÉVALUER LE NIVEAU D'EXPERTISE DE L'ENTREPRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

❷ EFFECTUER UN ÉTAT DES LIEUX

Pourquoi ?

Faire un état des lieux de l'engagement de l'entreprise sur les réseaux sociaux permet de définir un plan d'action pour améliorer la stratégie. Cet état des lieux est l'occasion de :

- Faire la liste des réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente.
- Connaître les audiences et vérifier qu'elles sont en phase avec la cible recherchée.
- Vérifier si la communication est efficace ou non.
- Repérer les points d'amélioration et d'action.

Avec quels interlocuteurs ?

Les équipes en charge de la communication, du marketing ou le community manager sont les meilleurs relais pour élaborer l'état des lieux sur les réseaux sociaux.

- Lorsque les actions menées sur les réseaux sociaux sont sous-traitées à une agence de communication, cette dernière est chargée

de construire l'état des lieux.

■ Les managers des équipes marketing et communication prennent le relais.

Avec quels outils ?

Plusieurs outils sont mobilisables pour mener à bien la démarche :

■ L'outil 5 va permettre de lister les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est déjà présente. Il se peut que l'entreprise ait créé des pages sur d'autres réseaux sociaux non cités dans l'outil 1 (qui ne reprend que les principaux), comme TikTok, des réseaux chinois comme Weibo ou QQ ou encore Snapchat. L'objectif est d'être le plus exhaustif possible dans cette liste.

■ Grâce à l'outil 7, les équipes seront en capacité de vérifier si les contenus jusqu'ici diffusés sur les réseaux sociaux sont construits en cohérence avec les critères poussés par les algorithmes des réseaux sociaux. Si ce n'est pas le cas, cela constituera une piste d'amélioration à travailler.

■ Les équipes utiliseront l'outil 8 pour faire un reporting de l'efficacité en termes de propagation d'information des pages de réseaux sociaux sur lesquelles l'entreprise est présente. Comme sur l'outil 7, si les résultats ne sont pas satisfaisants, les équipes auront ainsi identifié un ou plusieurs axes d'amélioration afin que les contenus se propagent plus efficacement.

Avec quels moyens ?

La mise en place de ces outils peut se faire au travers de plusieurs pratiques :

■ Interrogation des personnes en charge des réseaux sociaux.

■ Élaboration du tableau de l'outil 5 (bilan des réseaux sociaux utilisés) et de celui de l'outil 8 (bilan stratégie actuelle) ▸ **OUTILS 5 ET 8**.

■ Croisement avec les cibles recherchées par l'entreprise.

■ Réunions de travail pour discuter de l'état des lieux et décider des axes d'amélioration.

■ Affectation des axes d'amélioration aux personnes en charge, avec des objectifs chiffrés.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Ne sous-traitez pas ce plan d'action** : les équipes et la direction doivent être impliquées dans les axes d'amélioration.

▸ **Impliquez tous les membres de l'équipe communication**.

▸ **Observez la stratégie des concurrents**.

CONSEIL DE PRO

Les 10 conseils à suivre

Guy Kawasaki est mondialement reconnu pour ses performances sur les réseaux sociaux. Sa fonction est « chef évangéliste », donc ambassadeur pour plusieurs produits et services d'entreprises dans le monde. Il a notamment été « chef évangéliste » pour Apple et Canva, ambassadeur de la marque Mercedes et membre de la fondation Wikimedia. Diplômé de l'Université de Stanford et d'un MBA à UCLA, il a publié plusieurs ouvrages et enseigne l'art du social media à l'Université du New South Wales. Il démystifie les réseaux sociaux et montre la puissance de ces plateformes comme outils de marketing. Il met en avant 10 principaux conseils sur les réseaux sociaux :

- Commencez à créer votre plateforme de réseaux sociaux hier : ne pas attendre et penser réseaux sociaux dès que vous commencez à développer un nouveau produit, que vous démarrez un projet...
- Segmentez le service : adaptez votre communication aux différents réseaux sociaux.
- Faites un bon profil : soignez la description de votre organisation.
- Organisez un lien : « si vous suivez mon compte, vous apprendrez des trucs formidables ».
- « Si vous n'êtes pas inspiré, trichez » : impliquez-vous dans des conversations sur des sujets d'actualité au cœur du battage médiatique pour augmenter votre audience.
- Retenez-vous : pas d'autopromotion excessive.

- Utilisez des bibliothèques d'images libres de droit.
- Répondez : reconnaissez les personnes qui commentent votre contenu.
- Restez positif ou restez silencieux.
- Répétez votre message.

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Suivre régulièrement l'actualité sur les réseaux sociaux ainsi que les actions de l'ARCOM, de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) et de la commission européenne envers les plateformes (notamment les Gafam) pour bien comprendre l'évolution des réseaux sociaux et leur régulation.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez étendu votre stratégie à un nombre plus important de réseaux sociaux suite à l'état des lieux exhaustif des mesures mises en place.

Les salariés de l'entreprise ont obtenu des résultats satisfaisant au test de connaissance des réseaux sociaux.

Vous avez contribué à modifier la perception des réseaux sociaux auprès des salariés qui en mesurent désormais l'intérêt pour l'entreprise.

Plusieurs salariés sont devenus des collaborateurs ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux.

OBJECTIF 3

Créer ses comptes sur les réseaux sociaux

Pour une marque ou une organisation, créer plusieurs comptes sur les réseaux sociaux répond à une double logique. Il s'agit de toucher une cible la plus large possible et d'assurer une complémentarité entre le monde physique et le monde numérique. Les 10 principaux réseaux sociaux ont été retenus.

Facebook, réseau social généraliste leader, permet de créer des comptes, des pages et des groupes. Instagram permet le partage d'éléments visuels et l'utilisation de filtres pour les images. Twitter est un réseau social pour communiquer en temps réel, faire de la veille. LinkedIn a des visées professionnelles : trouver des relations, recruter, se vendre et être visible. YouTube sert à communiquer des vidéos (événements, démonstrations de produits et services...). TikTok permet de créer une chaîne pour son organisation et télécharger des vidéos pertinentes en rapport avec son activité, communiquer avec des influenceurs et a une audience plus jeune. Snapchat permet des publicités courtes pour mobile ou éphémères et des interactions avec les utilisateurs avec réalité augmentée, selfies, autocollantes en 3D, filtres... Pinterest avec un système d'épingles à collectionner cible les marques de luxe, de mode,

des produits jolis pour faire connaître son offre. Twitch permet aux organisations de diffuser des vidéos en direct (salons, conférences, webinaires) ou développer une régie publicitaire ou marketing d'influence auprès de créateurs de contenu. Enfin Clubhouse est un réseau social basé sur l'audio pour des chambres de discussion thématiques.

lienmini.fr/proen287

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Créer des comptes sur les réseaux sociaux correspondant à vos besoins.
- Disposer des profils renseignés sur ces réseaux sociaux en lien avec votre organisation.
- Publier vos premiers contenus.

OUTILS CLÉS

OUTIL 9

La création d'un compte sur Facebook et Instagram

Les étapes de création d'un compte sur ces réseaux sociaux.

OUTIL 10

La création d'un compte sur Twitter

Créer un compte sur Twitter avec les étapes à suivre et les éléments à renseigner.

OUTIL 11

La création d'un compte sur LinkedIn

Créer un compte sur LinkedIn pour des usages professionnels.

OUTIL 12

La création d'un compte sur YouTube et Twitch

Créer un compte sur les réseaux sociaux pour la vidéo.

OUTIL 13

La création d'un compte sur les autres réseaux sociaux majeurs

Créer un compte sur TikTok, Snapchat, Pinterest et

Clubhouse avec un PC ou un smartphone.

PLAN D'ACTION

Gérer des comptes sur les réseaux sociaux pertinents pour votre organisation

Il s'agit de choisir les réseaux sociaux où il est intéressant de disposer de comptes en fonction de votre organisation et de ses objectifs. Pour cela il convient d'utiliser les comptes déjà existants ou d'en créer de nouveaux, de les renseigner et d'avoir les réflexes pour les premières publications et les suivantes.

1. **Créer les comptes et les réserver**
2. **Publier ses premiers posts et suivre son audience**

OUTIL 9

La création d'un compte sur Facebook et Instagram

Présentation

L'ouverture d'un compte sur Facebook permet de créer un ou plusieurs groupes pour fédérer des échanges avec une communauté d'intérêts ou des pages pour promouvoir des produits et des services notamment au sein d'une gamme de choix proposés.

Lors de la création d'un groupe, on lui donne un nom, précise s'il est public ou privé, s'il est visible – il peut alors être retrouvé via Facebook – ou masqué, on y invite des amis.

Lors de la création d'une page, on lui donne un nom qui peut être celui de l'entreprise, une catégorie (commerce de détail, agence marketing, service local...).

Une description en 255 caractères est possible.

Facebook Live permet de diffuser de la vidéo en streaming pour des événements en direct avec généralement beaucoup plus de vues réalisées à la suite en « vidéo de rattrapage ». Ce peut être pour une conversation, un spectacle ou un événement en direct avec des questions/réponses, le lancement d'un produit. La communauté peut commenter, réagir ou visualiser en temps réel. Une description de la vidéo peut être ajoutée et des contacts identifiés. L'application Creator Studio peut également être utilisée.

L'ouverture d'un compte sur **Instagram** permet de mettre en valeur un produit, de raconter une histoire, en bref, de donner de la visibilité à une organisation par le biais de l'image et de la vidéo, tout en utilisant des fonctions de retouche d'image.

Intérêt de la création d'un compte sur Facebook et Instagram

- Toucher une très large **audience**.
- Faire connaître son offre et **échanger** avec ses clients et prospects.
- Atteindre son audience avec des **opérations marketing** payantes et très ciblées.

Pour l'utiliser

- Se rendre sur le site facebook.com ou instagram.com ou télécharger l'App sur smartphone.
- Disposer d'un smartphone pour interagir rapidement.

LES CRÉATIONS DE COMPTES FACEBOOK ET INSTAGRAM

	Premières actions	Pour compléter
Facebook	Renseigner téléphone ou mél, date de naissance, genre (homme, femme ou personnalisé). Code de confirmation envoyé par téléphone ou mél pour confirmer la création.	Ajouter une photo, une photo de couverture, une bio en 101 caractères. Rechercher des comptes par noms, personnaliser. Créer page puis compte.
Instagram	Renseigner téléphone ou mél, nom complet, nom d'utilisateur (disponibilité vérifiée) et mot de passe, date de naissance. Code de vérification. Après une liste de suggestions de comptes à suivre, le démarrage est possible.	Ajouter une photo de profil, trouver des amis depuis Facebook, un numéro de téléphone, préciser son genre, son site, une bio. Rechercher des images par mots clés. Importer des vidéos de 1 à 60 min.

Exemple d'application

Thierry, journaliste et rédacteur en chef d'un

hebdomadaire départemental en région Normandie, couvre des événements locaux. Il prend de nombreuses photos des matchs de sport auxquels il assiste ainsi que des extraits vidéo avec son smartphone. Il souhaite interagir avec ses lecteurs et diffuser des événements en direct. Il est également chargé de créer des compléments numériques à l'hebdomadaire papier et d'attirer des sponsors.

La création de la page du journal et d'un compte Instagram pour partager les photos d'événements couverts pour les collectivités locales est donc indiquée. Thierry compte utiliser Facebook Live pour développer et fidéliser une audience pendant et après les événements sportifs et drainer du trafic sur le site du journal.

Dans un premier temps, il s'adjoint un étudiant stagiaire sportif de haut niveau pour l'aider dans le community management et la publication des posts. Chaque semaine, celui-ci assure un reporting des audiences et des commentaires suscités et les informations les plus intéressantes sont reprises dans l'hebdomadaire.

POINTS DE VIGILANCE

- **Veiller à la portée des publications** qui a tendance à baisser au fil des années et opter pour du contenu engageant voire sponsorisé si les enjeux le justifient.
- **Interagir avec sa communauté** et se réserver des plages horaires pour les actions envisagées du fait du caractère addictif des outils.

OUTIL 10

La création d'un compte sur Twitter

Présentation

La création d'un compte Twitter permet d'interagir en temps réel et selon l'actualité et s'effectue rapidement en quelques étapes. Ce compte peut être public (tweets, c'est-à-dire message jusqu'à 280 caractères visibles de tous) ou privé (tweets uniquement visibles auprès des abonnés et signalés par un petit cadenas), ce qui permet de partager des informations au sein d'une organisation ou d'une communauté réduite.

Il peut être pertinent de créer plusieurs comptes Twitter, pour une entreprise ayant plusieurs filiales, des entités à l'international, pour effectuer la gestion du SAV, pour parler d'un produit spécifique. Ceci permet de séparer les audiences qui ont des attentes différentes.

L'expérience peut être personnalisée (réception de méls en rapport avec son activité et recommandations liées à l'algorithme de Twitter, possibilité d'être retrouvé grâce à son adresse mél, choix d'avoir des publicités personnalisées ou non).

Lors de la création d'un compte, des abonnements sont suggérés ainsi que des comptes à suivre. Il est intéressant de souscrire à ceux en rapport avec ses centres d'intérêt. Les notifications peuvent par ailleurs être activées.

Intérêt de la création d'un compte sur Twitter

Ce réseau social permet de savoir ce qui se passe, d'être à l'écoute des événements et d'en susciter mais surtout d'interagir rapidement avec ses clients, de voir si un sujet est tendance via les hashtags (#), ce qui peut être utile en cas de problème (par exemple perturbation des transports, grèves). Twitter permet de :

- Développer la **communication**, **interagir en temps réel** avec sa communauté.
- Couvrir des événements et **réagir sur l'actualité** s'il existe un lien avec votre organisation.
- Faire de la **veille** et repérer les **tendances** et sujets qui font le buzz.

Pour l'utiliser

- Se rendre sur le site twitter.com ou télécharger l'App sur smartphone.
- Disposer d'un smartphone pour interagir rapidement.
- Surveiller les mots clés en rapport avec son organisation ou sa marque et programmer des alertes.

LA CRÉATION D'UN COMPTE SUR TWITTER

	Premières actions	Pour compléter
Twitter	Renseigner son nom et prénom, soit son mél soit son numéro de téléphone, sa date de naissance. Définir après réception d'un code de vérification son mot de passe. Choisir une image de profil (ce peut être le logo de l'organisation), remplir sa bio en 160 caractères (possibilité de hashtags), choisir la langue.	Adjoindre en cliquant sur son profil une bannière qui reprend la charte graphique de son organisation, sa localisation (ville où se situe le siège de son organisation par exemple), l'adresse de son site Web.

Exemple d'application

Chargée de communication d'une PME de relations publiques, Caroline veut développer la notoriété de son entreprise et générer un intérêt accru auprès de prospects.

Elle choisit d'ouvrir un compte sur Twitter pour partager des comptes rendus de salons via des tweets. Chacun d'eux comprend un lien qui pointe vers le billet correspondant sur le site de l'entreprise avec des photos de l'événement.

Elle en profite pour présenter la vie de sa PME (nouveaux arrivants, témoignages de clients) auprès de sa communauté qu'elle souhaite développer.

Elle s'abonne également aux comptes de ses clients et prospects pour interagir avec eux et ceux de ses concurrents afin d'effectuer une veille sur le secteur.

Elle choisit de prospecter dans son secteur géographique et se limite aux départements des Hauts-de-Seine et des Yvelines. À cet effet, elle suit plusieurs sites des collectivités locales présents sur Twitter et relaie certains tweets pertinents.

Elle utilise de temps à autre un hashtag pour des salons ou conférences auxquels elle participe.

Enfin, elle décide d'ouvrir au bout d'un an un événement audio avec **Spaces** pour échanger avec sa communauté lors d'un rendez-vous régulier.

POINTS DE VIGILANCE

- **Assurer une complémentarité** dans l'usage d'outil avec le site de l'entreprise et les autres réseaux sociaux où l'entreprise est présente en ayant une démarche globale.
- **Réagir très rapidement** sur ce réseau social et **bien relire son tweet** avant de le publier.
- **Programmer des publications de tweets** pour des événements prévus.

OUTIL 11

La création d'un compte sur LinkedIn

Présentation

LinkedIn donne la possibilité à une organisation d'être référencée et de se présenter tout en ayant des collaborateurs susceptibles de mentionner leur appartenance à l'organisation dans leur profil.

Ce réseau social B2B permet de disposer d'une banque de CV en ligne régulièrement mise à jour mais aussi de proposer des postes et de démarcher des clients ou des partenaires.

Des groupes thématiques sont proposés qui favorisent la consultation, la publication et l'interaction sur du contenu avec d'autres utilisateurs membres de ces groupes.

LinkedIn permet également aux organisations de trouver des prospects en rapport avec leurs offres.

LinkedIn s'est imposé comme le réseau social professionnel de référence après avoir longtemps été en compétition sur le marché français avec Viadeo, en déclin.

Lors d'une inscription, LinkedIn indique le nombre de personnes ayant les compétences analogues dans la région choisie, le nombre de personnes travaillant dans la même entreprise si celle-ci est existante dans le réseau social, si on recherche ou non un emploi. Même si l'inscription est faite sur PC, l'App LinkedIn est

téléchargeable avec un numéro de téléphone qui peut être associé.
À noter : l'existence de l'outil français Whaller qui est une solution collaborative professionnelle alternative.

Intérêt de la création d'un compte sur LinkedIn

Ce réseau social est un incontournable pour assurer à l'entreprise une porte d'accès auprès du monde professionnel. Il permet de :

- **Développer** l'activité économique, la communication et l'interaction avec une communauté.
- Assurer une **communication corporate** d'une organisation, **recruter**.

Pour l'utiliser

- Se rendre sur le site linkedin.com ou télécharger l'App sur son smartphone.
- Parler au nom de l'organisation en y étant habilité dans le cadre de la création d'un compte pour le compte de celle-ci.

LA CRÉATION D'UN COMPTE SUR LINKEDIN

	Premières actions	Pour compléter
LinkedIn	• Renseigner : mél, nom, prénom et/ou créer un compte pour une organisation. • Après vérification faite par un captcha pour s'assurer qu'il s'agit bien d'un humain et non d'un automate (réception d'un code de vérification par mél), renseigner : pays, code postal et zone, libellé du dernier poste occupé, type d'emploi (CDI, indépendant, stage, fonctionnaire...), nom de l'entreprise.	• Importer des contacts pour adresser des invitations et constituer un réseau de départ. • Effectuer des recherches de personnes avec lesquelles on est en relation. • Ajouter une photo et un bandeau. • Suivre des entreprises et des personnes en rapport avec ses intérêts professionnels. • Renseigner son parcours pour les personnes physiques, ses compétences... • Suivre des groupes selon ses affinités et élargir son écosystème professionnel.

Exemple d'application

Directeur des ressources humaines d'une entreprise de transport, Bertrand veut recruter des collaborateurs et connaître l'organigramme d'entreprises concurrentes. Il désire également assurer des webinaires avec sa communauté. Il a besoin de faire connaître son entreprise en pleine croissance et accompagner le recrutement de nouveaux talents. Il souhaite particulièrement opérer ses recrutements dans le bassin d'emploi de la région PACA. Il crée donc un compte pour l'entreprise sur LinkedIn, où il est particulièrement actif : inscription à des groupes en rapport avec le secteur du transport et publication d'annonces de webinaires organisés avec des clients et partenaires de son entreprise ainsi que des personnes rencontrées sur LinkedIn.

Il opte pour plusieurs abonnements premium de l'outil : **Sales Navigator** conjointement avec la directrice commerciale de l'entreprise pour la recherche de prospects, **Recruiter Lite** pour le recrutement de profils présents sur LinkedIn et **Premium Business** pour développer son activité professionnelle.
Avec la directrice de la communication, il suit chaque mois l'évolution du nombre d'abonnés et les impacts de cette campagne en termes d'image sur son entreprise.

POINTS DE VIGILANCE

- **Veiller à ce que vos collaborateurs ne publient pas d'informations confidentielles sur l'entreprise** : prévoir une charte d'usage des réseaux sociaux.
- **Avoir sa page à jour et répondre aux messages** personnalisés.

OUTIL 12

La création d'un compte sur YouTube et Twitch

Présentation

Créer des comptes sur les réseaux sociaux YouTube et Twitch permet le partage de vidéos.

YouTube permet aux organisations de diffuser des vidéos pour présenter leurs produits et services en ayant une communication moins officielle que les vidéos postées sur leur site. Le compte YouTube peut être lié à un compte de messagerie Gmail puisqu'appartenant au Groupe Alphabet qui englobe Google. On peut créer un compte soit personnel soit pour son entreprise. En allant sur Manage Vidéos, après avoir cliqué sur Créer, on peut soit importer des vidéos (formats de type MP3 ou MP4) en sélectionnant des fichiers depuis son ordinateur ou smartphone soit passer au direct en validant au préalable son numéro de téléphone. On peut personnaliser la chaîne en rajoutant une bande-annonce par exemple. On peut accéder dans son interface aux commentaires postés pour y répondre le cas échéant, créer des playlists, aller à son tableau de bord pour avoir des statistiques.

Issu du monde du jeu, Twitch utilise la gamification pour fidéliser/récompenser ses spectateurs. Ce réseau est très intéressant pour la publication d'émissions vidéo et vient en complément de YouTube pour toucher une cible plus jeune. Le programme permet d'indiquer à son audience les moments où l'on est en ligne. Il s'agit de

streams (descriptifs de 140 caractères, catégorie, par exemple sport, technologie, heure et durée, fréquence) créés en rapport avec une organisation et les vidéos diffusées. Tout comme YouTube, Twitch indique le nombre d'abonnés.

Intérêt de la création d'un compte sur YouTube et Twitch

Ces réseaux sociaux axés sur la vidéo sont les plus pertinents pour :

- Développer la **visibilité** de l'organisation, la **communication**, l'**interaction** avec une communauté grâce à la vidéo.
- **Produire du contenu vidéo** (présentation de produits ou services, interviews, témoignage clients, participation à des salons), des modes d'emploi...

Pour l'utiliser

- Se rendre sur le site YouTube.com ou twitch.tv ou télécharger l'App sur smartphone.
- Communiquer ou partager des contenus qui se prêtent à la vidéo.

LES CRÉATIONS DE COMPTES YOUTUBE ET TWITCH

	Premières actions	Pour compléter
YouTube 	– Utiliser ou créer un compte Gmail, vérifier la disponibilité du nom. – Adjoindre un numéro de téléphone, ajouter une adresse mél de récupération qui peut être celle de l'organisation. – Sur YouTube, mettre la photo associée à sa chaîne, son nom, la description de la chaîne.	– Ajouter des liens à la chaîne (site web, Facebook, Twitter, Instagram), une bannière. – Personnaliser avec historique YouTube, des annonces publicitaires.
Twitch 	– Choisir un identifiant disponible. – Renseigner sa date de naissance et une adresse mél. – Compléter son profil (photo, bannière, bio de 300 caractères, pseudo qui sera affiché) après saisie d'un code de vérification envoyé sur sa messagerie.	– Ajouter des liens vers d'autres réseaux sociaux. – Personnaliser : marque, logo, charte graphique.

Exemple d'application

Chargée de communication au sein d'une agence en relations médias, Myriam veut créer des reportages vidéos et les publier en ayant une audience captive. Elle a besoin de créer une chaîne vidéo pour des événements en direct, de définir des modes d'emploi pour ses clients comme la réaction aux commentaires laissés et l'interaction pour engager des rendez-vous commerciaux à la suite. Elle choisit de créer des chaînes YouTube et Twitch.

Pour YouTube, elle importe des vidéos historiques de l'agence pour affirmer son ancrage et témoigner de son évolution. Elle convertit des films en bobines Super8 au format MP4 et réalise des coupes puis des montages. Elle incruste par ailleurs des sous-

titres avec Adobe Premiere Pro avant d'importer les vidéos dans YouTube. Elle filme également des reportages depuis le studio de l'agence en direct avec YouTube. Elle est assistée par un collègue pour répondre aux commentaires postés en direct lors des émissions.
Pour Twitch, elle propose une émission régulière un vendredi sur deux de 13 h 30 à 14 h. Les événements sont par ailleurs doublés avec Facebook Live et annoncés en amont sur le site de l'agence.

POINTS DE VIGILANCE

- **Veiller à la qualité de la réalisation vidéo** : éclairage, son, suppression de bruits parasites, débit du réseau.
- **Créer des émissions ou des événements récurrents** pour fidéliser sa communauté.

OUTIL 13

La création d'un compte sur les autres réseaux sociaux majeurs

Présentation

La création d'un compte sur Snapchat et plus encore sur TikTok permet de toucher une audience jeune et de publier de courtes vidéos parfois éphémères avec des éléments incrustés à caractère viral. Créer un compte sur Pinterest est pertinent pour les collectionneurs pour épingler des idées dans l'univers de la mode par exemple. L'outil est très bien référencé par les moteurs de recherche d'images, dont Google. Clubhouse est basé uniquement sur l'audio. Dépourvu de chat ou de vidéo, il s'inscrit dans la mouvance du retour en force des podcasts.

Dès la création d'un compte sur TikTok ou Snapchat, de courtes vidéos peuvent y être téléversées depuis les vidéos prises sur son smartphone afin de les personnaliser avec des éléments multimédia et des incrustations. Sur TikTok, après le téléversement d'une première vidéo au format MP4 ou web mobile d'une durée allant jusqu'à 1 minute, il est possible de lui donner un titre, d'ajouter une couverture et de lui donner une visibilité (public, amis, privé).

Intérêt de la création d'un compte

sur les autres réseaux sociaux majeurs

TikTok et Snapchat permettent de réaliser de courtes vidéos avec son smartphone, de les augmenter par l'incrustation d'éléments et de les publier dans la foulée. Pinterest permet d'avoir un catalogue de ses produits et de le partager auprès d'une communauté. Leurs objectifs coïncident avec des cibles différentes. Il s'agit de :

- **Développer les relations avec une communauté et impacter positivement une organisation** en matière d'image, de vente, de coopération...
- **Produire du contenu vidéo ou audio**.

Pour l'utiliser

- Se rendre sur le site tiktok.com, pinterest.fr, snapchat.com ou télécharger les App correspondantes sur smartphone et pour Clubhouse, disponible uniquement sur smartphone, se rendre sur l'App Store ou Google Play.
- Maîtriser les codes sociaux de ces plateformes pour ne pas être déceptifs par rapport aux cibles.

LES CRÉATIONS DE COMPTES TIKTOK, SNAPCHAT, PINTEREST ET CLUBHOUSE

TikTok	• Créer un compte, ajouter une photo, une bio. • Rechercher des comptes et des vidéos via un moteur de recherche et des mots clés. • Accorder des autorisations aux utilisateurs pour intervenir sur les vidéos postées.
Snapchat	• Renseigner : prénom, nom, date de naissance, nom d'utilisateur disponible, mot de passe, numéro de téléphone ou adresse mél. • Indiquer si les notifications sont autorisées. • Rechercher des amis via le carnet d'adresses sur smartphone, créer une image à partir d'une photo de soi, la modifier avec des effets spéciaux.
Pinterest	• Renseigner mél, mot de passe, âge, centres d'intérêt (5), épingles à collectionner parmi une sélection. • S'abonner à des comptes classés par catégorie, personnaliser sa page d'accueil avec des tableaux et des thèmes. Personnaliser son profil (nom, prénom), ajouter une description, l'adresse de son site web, une localisation.
Clubhouse	• Renseigner nom et prénom, choisir une adresse @nomdutilidateur, ajouter une photo, une bio ponctuée de pictogrammes. • Adjoindre ses comptes Twitter et Instagram le cas échéant.

Exemple d'application

Steve est influenceur dans le prêt-à-porter masculin. Présent sur Instagram avec plus de 500 K abonnés, souhaitant élargir son audience et toucher les adolescents, il investit TikTok et Snapchat. Il anime également des conférences sur Clubhouse pour améliorer sa notoriété auprès des marques de vêtements qui peuvent faire appel à ses services. Pour TikTok, il retravaille les vidéos téléversées. Pour Snapchat, il adresse des snaps à sa communauté et publie des stories quotidiennes qui résonnent avec un thème d'actualité. Sur Clubhouse, il mentionne dans son profil les thèmes et horaires des

conférences rooms prévues en invitant parfois un dirigeant côté communication ou marketing à s'exprimer. Il s'inscrit aussi à de nombreuses rooms en rapport avec son activité pour augmenter son audience plus limitée mais plus orientée entreprise que celle grand public qui le suit et interagit sur Instagram, TikTok et Snapchat. En 3 mois, son audience est passée à 550 K abonnés sur Instagram, 300 K sur TikTok et 60 K sur Snapchat.

POINTS DE VIGILANCE

- **Avoir des vidéos ou du contenu engageant et de nature virale**.
- **Respecter les codes sociaux** et la culture de ces réseaux sociaux notamment pour TikTok et Snapchat.

PLAN D'ACTION GÉRER DES COMPTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PERTINENTS POUR VOTRE ORGANISATION

BÉNÉFICES

Être présent sur les outils les plus pertinents par rapport à ses objectifs.

Disposer des comptes officiels par rapport à des présences parasites d'homonymes ou de concurrents.

Avoir une stratégie cohérente de marque sur les réseaux sociaux.

1 CRÉER LES COMPTES ET LES RÉSERVER

Pourquoi ?

Il est nécessaire de réserver des comptes sur les réseaux sociaux où l'organisation sera active et le plus tôt possible pour occuper l'espace. Et en même temps, il est utile de se poser la question des

réseaux sociaux à privilégier en fonction des buts poursuivis ▸ OBJECTIF 1.

Avec quels interlocuteurs ?

Les personnes de l'organisation qui utiliseront les réseaux sociaux :

■ L'équipe communication, son community manager, le marketing.

■ Dans les petites structures, potentiellement toute personne de l'organisation.

Avec quels outils ?

Il s'agit de choisir les réseaux sociaux pertinents en fonction de la nature de l'organisation. Toutes les organisations ont intérêt à être présentes sur Instagram (sauf certaines en B2B) et YouTube. Globalement, la présence sur Facebook, Twitter (sauf certaines TPE) et LinkedIn (sauf pour certaines associations) est fortement conseillée. Les 5 autres réseaux sociaux Pinterest, TikTok, Snapchat, Twitch et Clubhouse sont plutôt à retenir pour l'ensemble des entreprises hors B2B.

■ Connaître les étapes à suivre pour la création d'un compte ▸ **OUTILS 9 À 13**.

■ Vérifier les noms existants sur les réseaux sociaux de façon à assurer une cohérence du nom de la marque sur les différents outils ▸ **OBJECTIF 1**. Recourir également à namechk : https://namechk.com).

■ En complément de l'**OUTIL 12**, via Google My Business, on peut créer une chaîne YouTube avec le nom de son organisation, une catégorie d'activité (par exemple pâtissier, club de tennis, usine chimique), on peut ajouter un lieu d'implantation (lequel sera affiché pour les recherches effectuées sur l'établissement dans Google Maps. La validation de l'adresse se fait par réception d'un courrier postal sous 5 jours pour en vérifier la véracité), un numéro de téléphone de contact, l'adresse de son site web, ajouter des horaires d'ouverture, une description de l'organisation en 750 caractères et adjoindre des photos. L'URL de la chaîne peut être personnalisée pour être plus

facile à mémoriser par la suite. C'est également le cas pour TikTok. Pour créer une vidéo en direct, ce peut être avec la webcam intégrée ou un logiciel de streaming. Pour créer une vidéo, donner un titre, préciser si la vidéo est publique, non répertoriée c'est-à-dire visible aux seules personnes ayant le lien ou privée (pour soi seulement). La vidéo peut être en direct ou programmée à une date ultérieure. Si la vidéo est visible pour les enfants ou non... On peut ajouter en option une description, une catégorie, activer le chat pour avoir des commentaires ou non...

lienmini.fr/proen288

Avec quels moyens ?

- Pour créer les comptes, l'utilisation du PC et du smartphone en complément selon les réseaux sociaux est nécessaire.
- Les tester à la fois sur les deux outils permet de vérifier que les options de chacun des outils sont bien activées.

POINTS DE VIGILANCE

- **Conservez précieusement** les adresses mél et mot de passe associés aux comptes, les adresses mél ou numéro de téléphone de récupération et prévoyez des mots de passe robustes par rapport aux attaques éventuelles.
- **Envisagez de créer un ou plusieurs comptes** : logique de zone géographique ou de pays, de business unit ou de filiale pour une entreprise, de campus pour une grande école ou une université par exemple.

CONSEIL DE PRO

Choix de création de comptes sur les réseaux sociaux pour une agence immobilière

« Quand on se lance sur les médias sociaux, il est important de suivre un certain nombre d'étapes, au risque de perdre du temps et de ne pas récolter le fruit de ses efforts. J'ai accompagné une agence immobilière lyonnaise qui n'était absolument pas présente sur les médias sociaux. Ensemble, nous avons commencé par définir l'audience à laquelle elle voulait s'adresser. Elle souhaitait avant tout se faire connaître auprès de futurs acquéreurs de maisons/d'appartements à Lyon et dans ses environs. Nous avons ensuite défini l'objectif qu'elle cherchait à atteindre en étant présente sur les médias sociaux : assez logiquement, il s'agissait de vendre (davantage) de biens immobiliers. La troisième étape a consisté à définir une ligne éditoriale, répondant aux « attentes » de son audience et engageante. Elle reposait sur plusieurs axes, notamment : faire connaître (l'agence immobilière, son expertise, son équipe…), informer (actualités de l'immobilier…), rassurer (lever les préjugés autour des professionnels de l'immobilier pour valoriser les atours de l'agence), donner envie (de venir s'installer à Lyon et dans ses environs…). En partant de cette ligne éditoriale et en tenant compte de l'audience, nous avons choisi de créer des comptes sur Facebook et Instagram. Nous avons été attentifs à la cohérence, d'une plateforme sociale à une autre, des mots-clés utilisés pour les biographies, des visuels… Il ne restait plus qu'à poster les premiers contenus ! »

(Émilie Marquois, Consultante médias sociaux, community manager et formatrice)

PLAN D'ACTION GÉRER DES COMPTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PERTINENTS POUR VOTRE ORGANISATION

❷ PUBLIER SES PREMIERS POSTS ET SUIVRE SON AUDIENCE

Pourquoi ?

Une fois la présence de l'organisation assurée sur les réseaux sociaux adéquats, il convient de publier régulièrement du contenu et à valeur ajoutée pour son audience ou celle que l'on souhaite acquérir en complément et la suivre en interagissant.

Avec quels interlocuteurs ?

Le community manager et les personnes en charge de la communication au sein de l'organisation sont aux premières loges. On peut aussi imaginer selon les cas :

- Le service client pour répondre aux messages du SAV sur Twitter notamment.
- Des interlocuteurs techniques ou des experts métiers interviewés via une vidéo...

■ Les personnes en charge de l'élaboration d'un plan marketing et communication de la stratégie réseaux sociaux de l'organisation.

■ Le service RH pour publier des fiches de poste et dénicher des profils intéressants à recruter ou pour des stages sur LinkedIn en particulier.

Avec quels outils ?

■ Les réseaux sociaux sur lesquels l'organisation s'est inscrite ▸ **OUTILS 9** .

■ Les outils de suivi pour accéder aux statistiques après une publication (les outils analytiques proposés, par exemple sur Twitter ou sur les pages Facebook dès lors que l'on a au moins 50 abonnés).

■ D'autres outils de pilotage comme Hootsuite peuvent être utilisés pour avoir une vision de l'activité sur ses comptes sur les réseaux sociaux où l'organisation est présente, notamment Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et de suivre les commentaires, mentions, partages effectués.

■ Le community management, pour suivre les nouveaux abonnés et les accueillir en interagissant avec eux et en s'appuyant sur les éléments de langage de l'organisation.

Avec quels moyens ?

■ Le community management en charge des réseaux sociaux au sein de l'organisation.

■ L'établissement de tableau de bord de reporting pour suivre les posts publiés et leurs impacts pour l'organisation (visibilité, buzz...). Ce peut être des feuilles Excel avec un suivi quotidien ou hebdomadaire de l'évolution, pour établir des statistiques et assurer un reporting aux directions concernées avec des préconisations à la clé.

■ Des réunions d'équipe pour établir la stratégie de publication sur les réseaux sociaux au fil des semaines et la stratégie d'acquisition d'audience.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Veillez à disposer du budget dédié aux actions de communication prévues** (post sponsorisé auprès d'une cible définie) **et au suivi du RoI** pour réorienter les opérations de communication si besoin.

▸ **Faites en sorte de capter une communauté qui s'inscrit dans la durée** et communiquez sur sa présence sur tous les canaux pour être visible et suivi.

CONSEIL DE PRO

Recruter et animer sa communauté

« Quand vous choisissez les réseaux sociaux, n'ayez pas les yeux plus gros que le ventre. En effet, tout nouveau réseau social investi nécessite le recrutement d'abonnés et l'animation propre de cet espace. Faites peu mais bien.

Deux questions se posent alors à vous : comment recruter des abonnés et comment bien animer sa communauté ?

Pour recruter, appuyez-vous d'abord sur ceux qui vous connaissent déjà : clients actuels, « friends and family » si vous êtes une start-up. Ce cercle proche réagira à vos premières publications et vous permettra de conquérir de nouveaux abonnés « par effet ricochet ». Utilisez également tous les points de contact avec vos clients pour les inviter à vous suivre (mél, post sur autre réseau social, pancarte sur lieu de vente...). Enfin, quand vous invitez vos clients à vous suivre, donnez-leur trois bonnes raisons de vous suivre(offres exclusives, avant-première, identification à la marque...).

Ensuite, animer sa communauté, ce qui implique de créer de l'interaction. Répondez aux commentaires et aux messages qui vous sont adressés sans tarder, participez à des conversations sur d'autres comptes. Ces actions vous permettent à la fois d'engager votre audience et de la développer. »

(Valérie March, Fondatrice Poacéa, auteur de Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Dunod, formatrice, conférencière, auteur et experte médias sociaux)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ne pas chercher à être présent sur le plus de réseaux sociaux possibles mais a contrario, choisir ceux à privilégier où se situe votre audience. Vous gagnerez en temps et en efficacité.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez assuré la cohérence de votre présence sur les réseaux sociaux et avez adopté un parler vrai et authentique pour votre cible avec des ambassadeurs de la marque à développer en interne et en externe.

Vous suivez les publications et interagissez régulièrement avec votre communauté.

Vous avez fait un lien entre la présence sur les réseaux sociaux, le site web et les autres supports de l'organisation pour assurer une omnicanalité.

OBJECTIF 4

Diffuser une communication sur les réseaux sociaux

L'objectif de communiquer sur les réseaux sociaux est de diffuser un message à une audience qualifiée la plus large et la plus réceptive possible aux produits et services de l'organisation. Cette audience peut ensuite à son tour propager l'information reçue à ses amis sur Facebook, ses abonnés sur Twitter, ses abonnés sur Instagram, ses relations sur LinkedIn, créant ainsi un mécanisme viral susceptible d'augmenter le nombre d'individus exposés au message, sans coût supplémentaire. Il existe plusieurs techniques permettant d'accélérer la viralité des messages diffusés sur les réseaux sociaux :

- Élaborer le contenu du message à diffuser en utilisant toutes les caractéristiques d'un contenu viral.
- Identifier des influenceurs et les inciter à relayer l'information à leurs fans ou abonnés sur les réseaux sociaux.
- Communiquer non pas sur un seul réseau social mais mettre en place une stratégie multi réseaux.
- Automatiser et programmer la diffusion de différents messages pour ne pas être constamment sur les réseaux sociaux.
- Fixer une fréquence de communication pour

optimiser l'impact de la communication.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez apte à :

- Utiliser les réseaux sociaux dans un objectif de communication.
- Identifier les caractéristiques d'un contenu viral.
- Recourir aux influenceurs pour propager des messages.
- Choisir entre une stratégie mono/multi réseaux.

OUTILS CLÉS

OUTIL 14

Les 6 ingrédients des contenus viraux

Identifier les caractéristiques d'un contenu susceptible de se propager de manière virale sur les réseaux.

OUTIL 15

Les influenceurs

Identifier les influenceurs et développer un partenariat avec ceux agissant sur le marché.

OUTIL 16

L'automatisation des messages sur les réseaux sociaux

Maîtriser les outils d'automatisation et les mettre en place en programmant une fréquence de communication.

PLAN D'ACTION

Intégrer toutes les dimensions d'une communication efficace sur les réseaux sociaux

La mise en place opérationnelle de la communication sur les réseaux sociaux repose sur l'utilisation de tous les leviers pour être le plus efficace possible. Ce plan d'action permet de :

1. **Élaborer plusieurs contenus à diffuser sur les réseaux sociaux**
2. **Diffuser des contenus sur les réseaux sociaux**

OUTIL 14

Les 6 ingrédients des contenus viraux

Présentation

Plusieurs chercheurs ont étudié le comportement viral des internautes sur les réseaux sociaux, notamment Jonah Berger, professeur de marketing à la Wharton School of Business aux États-Unis, auteur du best-seller *Contagious.* Selon lui, un contenu viral doit regrouper 6 ingrédients :

- **La dimension sociale**

Elle repose sur l'idée que les individus partagent des sujets qui rendent leur vie plus fascinante aux yeux des autres. Un post doit donc intégrer trois éléments : un contenu remarquable, unique, surprenant ou nouveau ; un mécanisme ludique ; une cible initiée pour motiver l'audience.

- **Les déclencheurs**

Cet ingrédient consiste à imaginer un effet déclencheur pour garder le produit dans la mémoire de la cible. Exemple : la marque Kit Kat a diffusé des contenus mettant en scène des individus mangeant du Kit Kat tout en buvant du café (mécanisme d'association).

- **L'émotion**

Un contenu est viral s'il génère des émotions positives telles que l'humour, l'admiration et l'excitation ou négatives comme l'anxiété ou la peur.

- **Le public**

Ce quatrième ingrédient repose sur l'idée qu'un contenu observable et imitable deviendra populaire dans la mesure où les individus agissent par mimétisme.

• **L'intérêt pratique**

Il est indispensable de véhiculer de l'information utile.

• **L'histoire**

Plus un contenu raconte une histoire, plus il sera viral.

Intérêt des 6 ingrédients des contenus viraux

Il est indispensable de travailler le contenu diffusé sur les réseaux sociaux en intégrant les 6 ingrédients de viralité, au risque de communiquer sans efficacité.

Pour l'utiliser

La mise en pratique des 6 ingrédients d'un contenu viral consiste à :

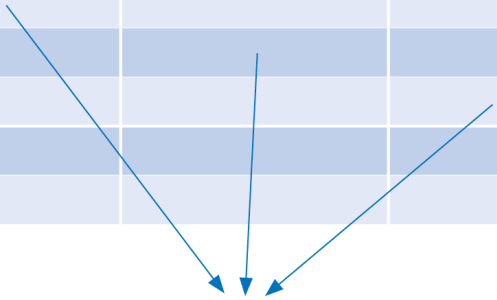
• Analyser des contenus de marque ayant généré une forte audience et d'autres qui ont échoué.

• Comprendre pourquoi en appliquant la grille des 6 ingrédients.

• Créer un message en intégrant les 6 ingrédients, le diffuser et en mesurer l'effet.

LES 6 INGRÉDIENTS D'UN CONTENU VIRAL

Les 6 ingrédients d'un contenu viral	Exemple de contenu à succès	Exemple de contenu qui n'a pas marché	Création de mon contenu
Monnaie sociale			
Déclencheur			
Émotions			
Public			
Valeur pratique			
Histoire			



Chaque case vide peut être complétée par la présence de l'ingrédient sur une échelle de 1 à 5. Décrypter les contenus à succès et ceux qui n'ont pas marché est une source d'inspiration pour lancer une campagne.

Exemple d'application

La marque Columbia Sportwear a communiqué en 2018 sur les réseaux sociaux en exploitant plusieurs ingrédients d'un contenu viral par la promotion de l'action de bénévoles amenés à réparer les dégâts d'un incendie de forêt :

- Un contenu narratif sous forme d'histoire y expose les actions de ces bénévoles engagés dans le sauvetage de la nature.
- Les protagonistes sont des clients de la marque, ce qui permet de motiver l'audience.
- Les images génèrent de fortes émotions.
- Le message est populaire et utile. Il explique comment on peut sauver la nature et crée de la fascination pour les « héros » mis en scène. L'empathie générée par le message a été à l'origine de la viralité de la campagne, les

utilisateurs de réseaux sociaux ayant partagé le message avec leurs proches.

• Cette stratégie a permis à la marque de communiquer efficacement grâce à un minutieux travail sur le contenu diffusé.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Mobiliser autant que faire se peut le plus d'ingrédients possible dans chaque message**, sans chercher à atteindre les 6 coûte que coûte.

▸ **Tester le contenu** auprès de quelques internautes avant de le diffuser.

▸ **Privilégier la qualité du contenu** à la quantité des messages.

OUTIL 15

Les influenceurs

Présentation

La théorie de la communication à double niveau (two-step flow model) élaborée par Katz et Lazarsfeld en 1955 suggère le recours à des leaders d'opinion qui, en diffusant l'information au(x) groupe(s) qu'ils influencent, permettent de toucher une large cible d'individus. Cette théorie s'applique aisément aux réseaux sociaux : une organisation va identifier les influenceurs de la cible vers laquelle elle souhaite communiquer, puis diffuser l'information auprès de ces influenceurs afin qu'ils relaient le message sur leur(s) groupe(s).

Un influenceur se définit par 3 caractéristiques principales : le nombre de ses **fans**, **followers**, **contacts** ou **abonnés** (selon le réseau social considéré) ; la réaction de ces derniers aux posts de l'influenceur (likes, commentaires, partage, mise en favoris) ; leur position centrale au sein d'un réseau d'internautes.

L'engagement des utilisateurs d'un réseau social envers un influenceur correspond au nombre de réactions aux **posts** de celui-ci. Certains influenceurs sont des professionnels et sont rémunérés pour ce travail avec un seuil d'accès qui varie selon les réseaux sociaux (plus faible sur TikTok que sur YouTube par exemple pour faire l'objet d'une rémunération).

Intérêt des influenceurs

Les influenceurs constituent des relais de communication très prisés dans la mesure où ils maîtrisent les **contenus viralisés** par leur cible (▸ OUTIL 14) et qu'ils sont susceptibles d'être contractualisés pour diffuser de l'information.
Recourir à des influenceurs permet donc de :

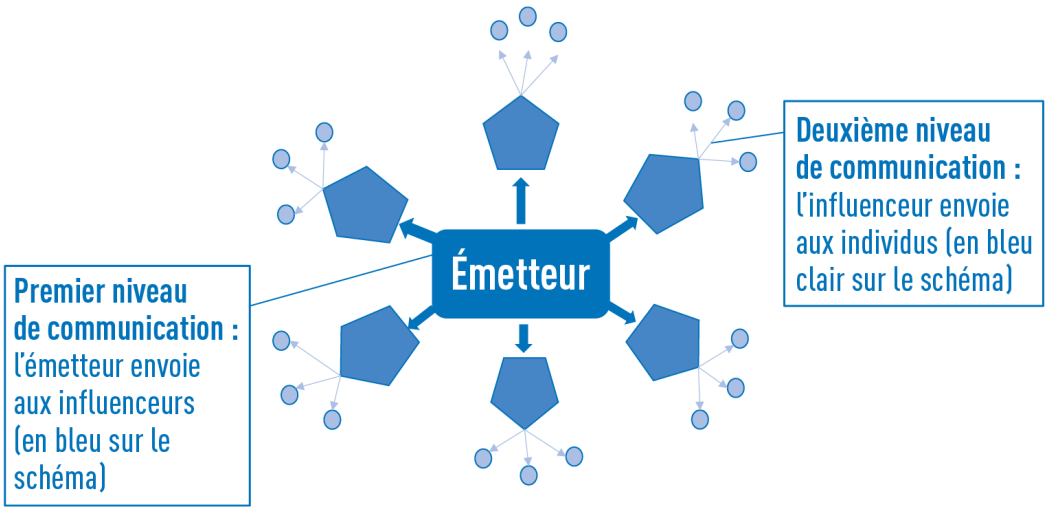
- **Toucher une large cible** d'individus.
- **Utiliser les bons relais de communication** en phase avec les tendances de la société ou les effets de mode.

Pour l'utiliser

Pour intégrer des influenceurs dans une stratégie de communication, il est nécessaire de :

- Se familiariser avec ce phénomène en observant les réseaux sociaux.
- Identifier les influenceurs sur son marché.
- Signer des partenariats avec des influenceurs.

LES INFLUENCEURS ET LA THÉORIE À DOUBLE NIVEAU



Exemples d'application

• Mercedes-Benz travaille sur Instagram avec le septuple champion du monde de Formule 1, Lewis Hamilton. Il est souvent présent dans les posts Mercedes Benz FR pour représenter plusieurs concepts en phase avec le positionnement de la marque : le sport, le talent, le luxe.

• La marque Nike s'entoure d'influenceurs issus du monde du sport et mondialement connus comme les sœurs Williams ou Rafael Nadal pour le tennis, Kobe Bryant pour le basket, Cristiano Ronaldo pour le football.

• Sephora travaille avec plusieurs influenceurs comme Richaard2609 qui a sorti des palettes de maquillage avec la marque (vidéos YouTube et nombreux lives Instagram sur le compte @Sephorafrance) ou @fabiancrfx, un youtubeur qui a diffusé des vidéos de maquillage auprès d'une communauté de plus de 400 000 abonnés en juillet 2021.

• Pour renforcer le discours officiel, Gabriel Attal, porte-parole du gouvernement français, réunit des influenceurs comme JusteZoé, l'auteur d'une vidéo en live sur Instagram, Marie Lopez, alias Enjoyphoenix, ou encore le youtubeur Ludovic B.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **S'assurer que l'influenceur est cohérent avec les valeurs de la marque**.

▸ **Vérifier les posts de l'influenceur concernant votre communication**.

▸ **Sélectionner des influenceurs « responsables »** qui déclarent à leurs abonnés qu'ils travaillent pour votre marque.

OUTIL 16

L'automatisation des messages sur les réseaux sociaux

Présentation

Afin d'optimiser la diffusion de messages sur les réseaux sociaux et si l'activité est régulière, il peut être pertinent d'automatiser l'envoi d'informations sur les réseaux sociaux. Étant donné le nombre important de messages sur ces derniers, une première règle consiste à ne pas diffuser trop souvent des informations pour ne pas surcharger votre cible. Démarrer avec **trois messages par jour** semble raisonnable.

De nombreux outils existent pour programmer et gérer l'envoi de messages sur les réseaux sociaux, comme par exemple Buffer, Agorapulse ou encore le plus connu Hootsuite (▸ OBJECTIF 6).

Ainsi, vous pouvez programmer à l'avance le contenu, l'heure de diffusion, le type de réseau social sur lequel vous souhaitez envoyer l'information.

Les réseaux sociaux étant de bons moyens de faire connaître de nouveaux produits ou services, ces outils d'automatisation sont également pertinents lors de **lancements**. Ils sont cependant particulièrement utiles aux entreprises très actives sur les réseaux sociaux ou aux organisations désireuses de développer leur présence sur les réseaux.

Intérêt de l'automatisation des messages sur les réseaux sociaux

Automatiser les contenus permet en particulier de :

- **Ne pas scruter les réseaux sociaux en permanence**.
- **Optimiser son temps et organiser son équipe**.
- **Préparer le contenu des messages** à l'avance par rapport à des communiqués ou des événements prévus.

Pour l'utiliser

- Comparer les offres d'entreprises proposant une automatisation du contenu sur les réseaux sociaux et étudier le rapport coût/bénéfice.
- Sélectionner l'une de ces entreprises et programmer les contenus en créant un calendrier de programmation.

EXEMPLE DE CALENDRIER DE PROGRAMMATION

Réseau social	Heure	Type de contenu	Sujet
Facebook	7:00 10:30 ...	Vidéo Article de blog ...	Lancement de produit Interview CEO ...
Instagram	8:30 11:00 ...	Photo + texte Live ...	Photo/texte nouveau produit Événement lancement produit ...
Twitter	7:30 11:00 ...	Vidéo Photo + texte ...	Lancement de produit Événement lancement ...
LinkedIn	9h30 ...	Texte + vidéo + lien URL + hashtags	Description précise du lancement du nouveau produit BtoB

Exemple d'application

Le community manager d'une entreprise de vêtements en lin souhaite annoncer le

lancement de la nouvelle collection 2022. Son objectif est de maximiser sa présence sur les réseaux sociaux dans le but d'optimiser la notoriété de sa marque et de la nouvelle collection.
Pour ce faire, il prépare les contenus qu'il va diffuser sur les réseaux sociaux pour les 2 prochaines semaines en établissant tout d'abord le calendrier des messages à envoyer jour par jour et par réseau social.
Puis il procède à l'automatisation de l'envoi de ces contenus via un outil de programmation auquel il s'est abonné.
Cette programmation peut s'appliquer à tous les réseaux sociaux et être modifiée à tout moment. Ainsi, le community manager peut consacrer plus de temps à l'élaboration du contenu pendant que ses posts sont automatiquement diffusés sur les différentes plateformes.
Il va pouvoir ainsi répondre aux réactions des internautes à ses posts, faciliter l'engagement de ses communautés sur les réseaux sociaux et accroître leur satisfaction grâce à des échanges plus humains.

POINTS DE VIGILANCE

- **Limiter le nombre de messages envoyés** pour ne pas surcharger votre audience et éviter qu'elle se désabonne.
- **Tenir compte du contexte médiatique du moment**.
- **Programmer à 2 semaines maximum** : les thèmes de conversations sur les réseaux sociaux évoluent très vite.

PLAN D'ACTION INTÉGRER TOUTES LES DIMENSIONS D'UNE COMMUNICATION EFFICACE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

BÉNÉFICES

Comprendre le fonctionnement des types de contenus viraux.

Tester plusieurs messages et contenus sur les réseaux sociaux.

Élaborer une stratégie d'influenceurs.

Éditer un calendrier des messages à diffuser.

1 ÉLABORER PLUSIEURS CONTENUS À DIFFUSER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pourquoi ?

La diffusion d'informations sur les réseaux sociaux se prépare et nécessite :

■ D'élaborer des contenus qui seront viralisés ▸ **OUTIL 14**.

■ De réfléchir à tous les sujets liés à l'entreprise susceptibles d'être commmuniqués.

■ De vérifier que les contenus sont cohérents avec la stratégie de communication de l'entreprise.

■ De respecter la loi sur les contenus interdits dans certains pays, comme les contenus haineux en France.

Avec quels interlocuteurs ?

L'élaboration des contenus peut être effectuée par un ou plusieurs interlocuteurs selon le type d'entreprise :

■ Dans les PME ou les TPE, l'élaboration de messages sur les réseaux sociaux est souvent effectuée par un ou plusieurs salariés de l'entreprise.

■ Dans les grandes entreprises, ce sont les community managers, dont c'est le métier, qui créent les contenus et les diffusent.

■ Dans certains cas, une équipe regroupant les départements juridique, marketing et communication est dédiée à cette mission, à l'instar de la diffusion de posts de Coca-Cola lors de la coupe du monde de football par une unité spécifique basée au siège de l'organisation à Atlanta.

Avec quels outils ?

■ La connaissance des 6 ingrédients constitutifs des contenus viraux ▸ **OUTIL 14**.

■ Les outils qui permettent de déterminer sur quels réseaux sociaux la communication peut être envoyée ▸ **OUTILS 5 À 8**.

Avec quels moyens ?

La démarche consiste à mettre en œuvre les étapes suivantes :

■ Lister les différents formats possibles de contenus pertinents pour l'entrepris : texte, vidéo, article de blog, image...

■ Lister le ou les sujets de la communication : lancement de produit, prix gagné par l'entreprise, nouvelle collection, résultats financiers, prise de parole de l'entreprise ou de son dirigeant sur un sujet d'actualité, témoignages de clients ou de collaborateurs...

■ Élaborer le contenu.

■ Tester plusieurs types de contenus auprès des internautes afin de sélectionner le plus efficace.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Favorisez la diffusion d'un contenu bien élaboré** plutôt que la publication à la hâte d'un contenu non viral.

▸ **Assurez-vous que la communication sur les réseaux sociaux est cohérente avec la communication de l'entreprise** sur les autres supports.

▸ **Surveillez les contenus diffusés par vos concurrents**.

▸ **Inspirez-vous de contenus à succès** diffusés sur le web ou par des influenceurs.

▸ **Challengez votre créativité** pour vous distinguer le plus possible sur le marché.

CAS D'ENTREPRISE

La saga des bébés Évian de Danone

La saga des bébés Évian est une stratégie de communication mise en place par Évian dès 1998 et dont le succès fait ses preuves depuis plus de vingt ans. Imaginée par l'agence BETC, cette campagne met en scène des bébés dans de courtes vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, et particulièrement sur YouTube. Plusieurs épisodes ont été créés au fil du temps : les bébés nageurs, les roller babies, les bébés surfeurs, live young avec des bébés chanteurs, danseurs ou cyclistes. Ces vidéos diffusées sur YouTube, Dailymotion, Snapchat, Instagram entre autres se sont propagées en France puis dans le monde avec une très forte viralité. L'une des raisons de leur succès est l'effet de surprise qu'elles génèrent en mettant en scène des bébés accomplissant des actions impossibles dans la réalité, ce qui suscite des émotions très positives, du rire et de la joie. Dans ces clips, les bébés suscitent une sensation de

sympathie associée à une bande-son qui crée de l'empathie. De plus, des messages forts sont mis en avant, comme la diversité, les rapports intergénérationnels, qui font leur effet... Les bébés sont attachants, étonnants et drôles. La marque Evian, dont l'une des cibles est justement celle des bébés et de leurs parents (l'eau minérale étant utilisée dans les biberons), n'apparaît que quelques secondes en fin de vidéo.

Ces vidéos de quelques minutes (ce qui augmente l'audience) ont généré plusieurs centaines de millions de vues et constituent l'un des plus gros succès de viralité sur les réseaux sociaux. La saga des bébés Evian a de plus anticipé le grand succès des séries en proposant des épisodes différents au cours des années autour du thème commun des bébés effectuant des actions surprenantes. La créativité de l'agence de communication a été un élément clé du succès de cette campagne, mais une analyse précise des contenus montre que les six ingrédients d'un contenu viral sont présents dans chaque vidéo diffusée.

PLAN D'ACTION INTÉGRER TOUTES LES DIMENSIONS D'UNE COMMUNICATION EFFICACE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

❷ DIFFUSER DES CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pourquoi ?

Diffuser du contenu doit se faire avec efficacité. Pour cela, il est indispensable de :

- Adapter le contenu à diffuser à chaque réseau social.
- Sélectionner les réseaux sur lesquels le contenu sera diffusé en fonction de la cible que l'entreprise souhaite toucher.
- Identifier les influenceurs, développer éventuellement un partenariat avec eux.
- Diffuser le contenu sur les réseaux sociaux et auprès des influenceurs afin qu'ils accroissent l'audience.
- Automatiser une série de messages ou de formats différents autour du même message.

Avec quels interlocuteurs ?

■ Les équipes en charge de la communication, du marketing ou le community manager sont les personnes les plus à même de diffuser des contenus sur les réseaux sociaux.

■ Dans les petites entreprises, le CEO est en charge de cette opération, ce qui lui donne l'occasion de se faire connaître et d'incarner pleinement son entreprise.

Avec quels outils ?

Plusieurs outils peuvent être utilisés consistant à :

■ Accroître l'audience en identifiant les influenceurs sur le marché et en montant des partenariats avec eux ▸ **OUTIL 15**.

■ Élaborer un calendrier des publications ▸ **OUTIL 16**.

■ Programmer automatiquement la diffusion de formats différents (vidéo, image, texte, article de blog...) sur plusieurs réseaux sociaux et sur une période déterminée ▸ **OUTIL 16**.

Avec quels moyens ?

Plusieurs actions peuvent être mises en place :

■ Identifier les influenceurs sur son marché en analysant les réseaux sociaux par mots clés, en regardant les comptes qui diffusent du contenu lié à vos sujets, qui ont un nombre élevé d'abonnés, followers ou amis et qui sont fortement repris par leurs communautés.

■ Sous-traiter éventuellement la recherche des influenceurs à une agence spécialisée dans l'influence.

■ Proposer des partenariats aux influenceurs retenus.

■ Préparer un planning de diffusion et automatiser l'envoi.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Méfiez-vous des faux influenceurs** (faux comptes ou robots).

▸ **Veillez** à ce que vos influenceurs ne travaillent pas pour vos concurrents.

▸ **Vérifiez** le ton et les propos des influenceurs.

▸ **Choisissez** scrupuleusement votre outil de programmation automatique.

CAS D'ENTREPRISE

Les influenceuses de la marque Lancôme

La marque Lancôme France est présente sur les principaux réseaux sociaux - Facebook, plus de 10 millions d'abonnés ; YouTube, 53 000 abonnés ; Instagram, 5,4 millions d'abonnés ; Twitter 1 800 abonnés -, mais a également utilisé Snapchat pour le lancement de son magasin sur les Champs-Élysées avec une campagne basée sur Snap Landmarker : le principe consistait à scanner l'Arc de Triomphe via Snapchat pour le faire apparaître recouvert de roses, le symbole de la marque.

Lancôme travaille avec plusieurs influenceuses parmi lesquelles son égérie, Zendaya Coleman. Ce partenariat permet à la marque de toucher les jeunes femmes dynamiques et connectées. Plus globalement, selon Influencer Marketing Hub, 79 % des marques de luxe utilisent Instagram pour leurs campagnes d'influence et 76 % constatent une hausse rapide des ventes grâce aux partenariats avec les influenceurs. Sur la programmation et l'automatisation des contenus, Hootsuite a 18 millions d'utilisateurs dans le monde et plus de 80 % des entreprises du classement Fortune 1000 utilisent cette solution.

RECOMMANDATIONS DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ne pas diffuser de faux contenus. Être respectueux, pas de contenu diffamatoire ou haineux.

Respecter les règles des plateformes des réseaux sociaux. Depuis 2020 par exemple, tout contenu diffusant de fausses informations sur un processus électoral émis sur les réseaux sociaux lors de périodes électorales est sanctionné en visibilité. En cas de récidive, le compte peut être supprimé (ce qui s'est passé lors de l'élection présidentielle américaine, pendant laquelle le compte

Twitter de Donal Trump a été supprimé car il avait affirmé que les résultats étaient faux). Les sanctions sont les mêmes pour tout contenu pouvant porter atteinte à la santé (comme par exemple certains traitements jugés dangereux pour soigner la Covid19).

Les influenceurs qui touchent une rémunération de la marque doivent annoncer à leurs fans qu'ils sont payés pour la diffusion des contenus de cette marque.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez procédé par étape pour diffuser des contenus sur les réseaux sociaux.

Vous avez vérifié que les contenus répondent aux 6 ingrédients d'un contenu viral.

Vous avez testé plusieurs formats de contenus et observé l'engagement des internautes pour choisir le ou les formats les plus engageants sur votre marché.

Vous avez monté des partenariats avec des influenceurs et mesuré leur impact sur la diffusion de vos contenus.

OBJECTIF 5

Créer une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux

Le modèle économique des réseaux sociaux repose sur la publicité en ligne (ads, pour advertising en anglais). Chaque plateforme propose donc un accès au gestionnaire de publicités pour pouvoir créer et diffuser une campagne publicitaire. On parle donc de Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads... La plupart des grands groupes et des TPE utilisent les réseaux sociaux pour diffuser leurs campagnes publicitaires. En effet, créer une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux présente plusieurs avantages spécifiques qui les distinguent d'autres médias de communication plus traditionnels :

- La forte capacité de ciblage des réseaux sociaux, en raison des données massives collectées sur les internautes (▸ Objectif 2).
- La simplicité d'utilisation : le paramétrage de la campagne s'effectue sur des interfaces de menus déroulant.
- La possibilité d'avoir accès à plusieurs formats publicitaires.
- L'opportunité d'observer l'impact de la campagne via des outils de pilotage.

- Le coût global d'une telle campagne : toucher 1000 internautes sur Facebook revient environ à 7 dollars ; c'est le coût pour mille ou CPM ; d'autres indicateurs tels que le coût par action ou CPA, le coût par clic ou CPC, le coût par lead ou CPL (le fait de s'inscrire à une newsletter ou de suivre un compte).

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Connaître les avantages de la publicité sur les réseaux sociaux.
- Créer et diffuser une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux.
- Mesurer les résultats d'une telle campagne.

OUTILS CLÉS

OUTIL 17

Facebook Ads et Instagram Ads

Créer et diffuser une campagne publicitaire sur Facebook et Instagram.

OUTIL 18

Twitter Ads

Mener une campagne publicitaire sur Twitter.

OUTIL 19

Google Ads

Lancer une campagne publicitaire sur YouTube.

OUTIL 20

LinkedIn Ads

Élaborer une campagne publicitaire sur le réseau professionnel LinkedIn.

PLAN D'ACTION

Opérationnaliser une campagne

publicitaire efficace

La mise en place opérationnelle d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux permet de :

1. **Fixer les objectifs et le budget d'une campagne publicitaire sur les réseaux**
2. **Élaborer le message et diffuser la campagne sur les réseaux**

OUTIL 17

Facebook Ads et Instagram Ads

Présentation

Le gestionnaire de publicité de Facebook Ads propose une démarche en 5 étapes pour diffuser une campagne sur Facebook et/ou Instagram :

- **Choisir un objectif de campagne** parmi lesquels : accroître la notoriété de la marque, augmenter le nombre de téléchargements d'une application, augmenter le nombre de visites sur un site web, générer des prospects, encourager les internautes à lancer des interactions sur Messenger pour interagir avec eux, inciter les utilisateurs à s'abonner à une page Facebook ou à interagir avec un contenu, diffuser des vidéos aux internautes susceptibles d'être intéressés.
- **Sélectionner une audience** sur plusieurs critères comme le lieu de résidence, les catégories démographiques, les centres d'intérêt, les comportements.
- **Décider du lieu de diffusion** de la campagne sur Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network (ce dernier permet de diffuser une campagne sur un ensemble d'éditeurs et d'environnements accessibles par Facebook) ou plusieurs de ces réseaux.
- **Déterminer le budget alloué**.
- **Choisir un format :** photo, vidéo, stories, messenger, carrousel, diaporama, collection, jouable.
- **Soumettre la publicité** qui, une fois intégrée aux enchères publicitaires de Facebook, permettra d'adresser la campagne à l'audience sélectionnée selon le format choisi.

Intérêt de Facebook Ads et Instagram Ads

- Diffuser une campagne en même temps sur Facebook, Instagram et Messenger.
- Élaborer une campagne très simplement sans dépasser le budget fixé.
- Cibler précisément son audience.
- Faire de l'A/B testing (tester différents paramètres dans une même campagne pour sélectionner les plus efficaces).

Pour l'utiliser

- Accéder au gestionnaire de publicité de Facebook et d'Instagram sur Internet.
- Réaliser les différentes étapes.
- Lancer la campagne.

ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE SUR FACEBOOK ADS ET INSTAGRAM ADS

Facebook ads	Choix possibles	Choix final
Choix de l'objectif	Accroître la notoriété de la marque, téléchargements d'une application, les visites sur le site web, les interactions avec les internautes, l'audience de vidéos	
Sélection de l'audience	Lieu de résidence, CSP, centres d'intérêts, comportements	
Lieux de diffusion de la publicité	Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network	
Élaboration du budget	Montant	
Choix du format publicitaire	Photo, vidéo, story, messenger, carrousel, diaporama, collection, jeux	
Finalisation de la commande	Soumettre la campagne ou la modifier	

Exemple d'application

Une franchise de boutiques d'alimentation bio souhaite accroître sa notoriété auprès de ses clients et générer des prospects, avec un coût raisonnable. La direction décide de confier la stratégie de campagne publicitaire et son lancement sur Facebook et Instagram au responsable de la communication. Celui-ci détermine tout d'abord l'objectif en précisant les chiffres de notoriété escomptés et le nombre de prospects visés par la campagne. Ensuite, il procède par étapes en mettant en place les actions suivantes : sélection de l'audience (par exemple : lieux d'implantation des boutiques, cible 25-60 ans, actifs, intéressés par le bio) ; choix de diffusion de la campagne sur Facebook, Instagram et Messenger - les réseaux sociaux sur lesquels sa cible est la plus présente ; l'attribution de 10 000 euros à l'opération (pour toucher 1 428 000 individus, étant donné le coût pour 1 000 impressions à 7 dollars en moyenne) ; choix du mode vidéo pour montrer la qualité des produits bio.

Une fois ces décisions prises, il se connecte sur le gestionnaire de publicité de Facebook, crée son compte, renseigne les paramètres de sa campagne puis la lance.

POINTS DE VIGILANCE

- Choisir le format le plus adapté à sa cible et à l'objectif de la campagne.
- Faire de la veille sur les campagnes menées par ses

concurrents.
▸ **Tester plusieurs supports et formats** au début et mesurer ce qui marche le mieux pour sa cible.

OUTIL 18

Twitter Ads

Présentation

Pour lancer une campagne publicitaire sur Twitter, plusieurs étapes sont nécessaires :

- **Fixer un objectif parmi trois catégories** :
  - accroître la notoriété (maximiser le reach, nombre d'individus ayant reçu la publicité) ;
  - générer de la considération (vues de vidéos ; vues de vidéo pre-roll (publicité vidéo diffusée au début d'une vidéo de l'un des partenaires de Twitter, fournisseurs de contenu) ; installation d'applications ; clicks sur site web ; engagements sur tweet ; hausse du nombre d'abonnés ;
  - obtenir de la conversion (taux de click vers le site web de l'entreprise).
- **Donner un nom à la campagne** et **fixer un budget** ainsi qu'une **date/heure de diffusion** de la campagne. Plusieurs stratégies d'enchères sont ensuite proposées (l'option par défaut est de maximiser les résultats au prix le plus bas) ainsi que plusieurs options de fréquence.
- **Effectuer un choix d'audience** (genre, âge, lieu, langue), de **supports** (mobile ou ordinateur ; type de système d'exploitation du mobile ; marque).

Des critères supplémentaires peuvent être sélectionnés comme des mots clés, le choix d'internautes similaires aux abonnés ou engagés envers certaines vidéos ou

évènements ou envers des conversations sur certains sujets.
Il est également possible de choisir de promouvoir le tweet lorsque l'internaute consulte des profils ou recherche des résultats.
Une fois vérifié l'ensemble des critères sélectionnés, la campagne peut être lancée.

Intérêt de Twitter Ads

Lancer une campagne publicitaire sur Twitter permet de :

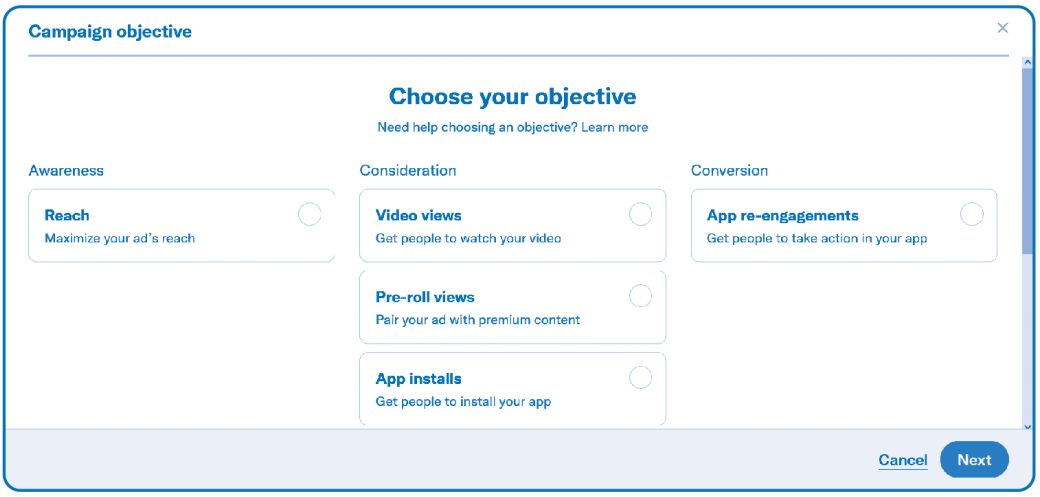
- **Toucher un nombre important d'internautes** avec un outil simple à utiliser.
- **Paramétrer les critères de la campagne** et être autonome dans sa gestion.

Pour l'utiliser

Pour diffuser une campagne publicitaire sur Twitter, il faut :

- Créer un compte si ce n'est pas déjà fait.
- Paramétrer les critères de la campagne sur le gestionnaire de campagne publicitaire en ligne.
- Connaître la fourchette de budget dédiée à cette campagne.

INTERFACE DU GESTIONNAIRE PUBLICITAIRE TWITTER ADS



Exemple d'application

La gérante d'une TPE spécialisée dans la fabrication de bijoux artisanaux souhaite générer des clics sur son site de e-commerce et décide d'allouer un budget de 5 000 euros à une publicité sur Twitter. Après avoir créé son compte Twitter, elle paramètre sa campagne sur le gestionnaire en ligne de Twitter puis :

– sélectionne l'objectif « website clicks » ;
– donne un nom à sa campagne ;
– indique le montant du budget quotidien et un numéro de carte bleue ;
– choisit sa cible (femmes, 20-60 ans) ; précise des mots clés ;
– opte pour le bon format ;
– sélectionne un tweet à pousser.

Elle opte pour une répétition de la campagne pendant une semaine. L'intérêt de cette campagne est que l'entreprise n'est facturée que lorsqu'un internaute clique sur le lien

vers le site de e-commerce. La tarification n'est pas fixe mais repose sur un système d'enchères. Le montant à payer dépendra de plusieurs critères : attrait de la publicité, taille de l'audience cible, nombre d'annonceurs visant la même audience, montant de votre enchère. L'annonceur ayant proposé le prix le plus élevé dans les enchères a plus de chances de remporter l'enchère et de voir sa publicité diffusée.

POINTS DE VIGILANCE

- **S'approprier l'interface de paramétrage des campagnes**.
- **Tester plusieurs types de paramétrage** et analyser ce qui fonctionne le mieux.

OUTIL 19

Google Ads

Présentation

YouTube (entreprise Google/Alphabet) étant un réseau social de partage de vidéos, une première étape indispensable pour diffuser une campagne publicitaire sur ce réseau est de créer une **annonce vidéo**.

Le site offre non seulement la possibilité d'utiliser une plateforme créative (Genero, Kazam) avec des options possibles (budget, modèle de service, offres et délai d'exécution) mais il délivre également des conseils précieux pour élaborer soi-même une vidéo à faible coût et des préconisations sur la préparation de l'histoire à raconter, le casting, le lieu de tournage, le tournage et le montage de la vidéo.

Si la vidéo est déjà disponible, Google Ads est le gestionnaire de publicité de Google qui permet de la diffuser sur YouTube. La vidéo doit être tout d'abord mise sur YouTube et le lien mis sur Google Ads.

Deux possibilités de diffusion sont proposées :

– **vidéo lue automatiquement**, pendant ou après d'autres vidéos YouTube pour augmenter le trafic sur un site web externe ;

– **vidéo placée sous forme de miniature** à côté de vidéos similaires ou sur la page d'accueil YouTube pour augmenter le trafic sur la page de la vidéo de l'annonce.

Une description texte de la vidéo doit être ensuite fournie.

Reste enfin à préciser la cible (zone géographique, langue, sexe, âge, statut parental, centres d'intérêts), de spécifier le budget attribué à la campagne et de payer. Google Ads propose aussi une assistance téléphonique d'aide au lancement si nécessaire.

Intérêt de Google Ads

Diffuser une campagne publicitaire sur YouTube permet de :

- **Utiliser le format vidéo** parfois plus efficace sur certains produits et services.
- **Toucher des utilisateurs du réseau social YouTube**.
- **Avoir une chaîne YouTube et augmenter son audience** grâce à une campagne publicitaire.

Pour l'utiliser

- Utiliser les 6 ingrédients requis pour élaborer une vidéo virale (▸ OBJECTIF 2).
- Paramétrer la campagne sur le gestionnaire de publicité Google Ads.
- Consacrer un budget spécifique pour YouTube.

GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉ GOOGLE ADS POUR DIFFUSER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR YOUTUBE

Google ads YouTube	Choix possibles	Choix final
Type de diffusion de la vidéo	Vidéo lue automatiquement sur YouTube ; vidéo placée sous forme de miniature	
Redirection des visiteurs qui cliquent sur l'annonce	URL du site de destination	
Diffusion de la vidéo	Uniquement sur YouTube ; YouTube plus partenaires	
Zone géographique de la cible	Sélection d'un ou plusieurs pays	
Langue de la cible	Choix de langue	
Sexe, âge et statut parental de la cible	Sélection des critères	
Centres d'intérêts	Sélection des centres d'intérêts	
Budget	Montant	

Exemple d'application

Après avoir démissionné de son poste en marketing dans une grande entreprise, Eva décide de réorienter son parcours professionnel en créant sa propre activité dans l'immobilier. Elle accompagne ses clients en investissement dans l'immobilier en identifiant des opportunités d'achat d'appartements anciens, puis supervise leur rénovation. Eva ne connaît pas les réseaux sociaux mais décide de se faire connaître par une campagne publicitaire sur Google Ads. Pour cela, elle créé une vidéo sur YouTube présentant son activité et son expérience professionnelle en valorisant ses tarifs au regard de ceux de ses concurrents. Elle travaille le contenu de sa vidéo afin de la

rendre la plus attractive possible. Puis elle paramètre sa campagne sur Google Ads pour pousser sa vidéo auprès d'une large cible : elle sélectionne la vidéo qu'elle a mise sur YouTube, la cible de ses potentiels clients (région parisienne, où son activité est localisée ; langue ; sexe, âge, statut parental, centres d'intérêts de sa cible), son budget. Elle lance enfin sa campagne.

En un mois, Eva a acquis cinq nouveaux clients, ce qui lui permet de s'engager dans sa nouvelle vie professionnelle.

POINTS DE VIGILANCE

- **Se distinguer de la concurrence** par le choix des mots clés et du texte de présentation de la vidéo.
- **S'inspirer de certains youtubeurs** qui sont des professionnels de vidéos virales, pour trouver des idées.

OUTIL 20

LinkedIn Ads

Présentation

Pour accéder au gestionnaire de publicité du réseau social professionnel LinkedIn, il est indispensable d'avoir une page LinkedIn (soit sa propre page, soit celle de l'entreprise ou de l'organisation).
La première étape du gestionnaire consiste à **choisir l'objectif de la campagne** :
– augmenter la notoriété de la marque ;
– accroître la considération (visites du site web, engagement, vues de vidéos) ;
– générer des conversions (génération de leads, conversions de site web, recrutement de candidats en étant visible et générant des candidatures).

L'étape suivante requiert la **sélection d'une audience** parmi celles enregistrées de LinkedIn (uniquement des profils professionnels) ou d'en créer une spécifique.
Ensuite, plusieurs **formats publicitaires** sont proposés : image simple, carrousel, vidéo, abonnés, conversation, évènement.
Le gestionnaire propose également une **option de liste rouge**, c'est-à-dire l'ensemble des sites ou applications sur lesquelles les publicités ne seront pas diffusées.
Vient le choix du budget, la date de démarrage et la fréquence de la campagne.
Plusieurs stratégies d'enchères sont également possibles. Le gestionnaire fait apparaître les résultats prévisionnels de la campagne ainsi paramétrée, calculés

en fonction de campagnes similaires menées sur le réseau social.
Une fois tous les paramètres vérifiés, la campagne peut être financée et lancée.

Intérêt de LinkedIn Ads

Lancer une campagne publicitaire sur LinkedIn Ads permet de :

- **Toucher des cibles professionnelles en BtoB** par exemple.
- Utiliser des **critères professionnels** pour définir la cible.
- Disposer d'une **prévision des résultats** et adapter sa campagne en fonction.

Pour l'utiliser

- Créer une page LinkedIn si cela n'est pas déjà fait.
- Utiliser le menu interactif déroulant du gestionnaire de publicité LinkedIn Ads.
- Consacrer un budget spécifique à cette campagne.

GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉ LINKEDIN ADS AVEC CAMPAIGN MANAGER

LinkedIn Ads	Choix possibles	Choix final
Choix objectif	**Notoriété :** notoriété de la marque **Considération :** visites du site web, engagement, vues de vidéos **Conversions :** génération de leads, conversions sur le site web, candidatures	
Critères de ciblage	Taille et nom de l'entreprise, écoles, centres d'intérêt, groupes, compétences, poste, niveau hiérarchique...	
Format de publicité	Sponsored content (dans le fil d'actualité), message ads (dans la messagerie), dynamic ads (presonnalisation), text ads	
Budget	Coût par envoi, coût par clic, coût par impression	

Exemple d'application

Une PME en BtoB commercialisant des services informatiques souhaite générer des leads pour développer son chiffre d'affaires. Elle décide donc de créer sa page LinkedIn puis lance une campagne de publicité sur ce réseau social dans le but de cibler des clients potentiels (elle vise toutes les entreprises de sa zone géographique). Antoine, responsable commercial de la PME, se connecte sur LinkedIn et configure la campagne. Sur l'outil Campaign Manager de LinkedIn, il sélectionne l'objectif (générations de leads) ; l'audience de sa cible (lieux, langues, société, formation...) ; le format publicitaire ; l'emplacement (LinkedIn seul ou avec d'autres sites web) ; le budget quotidien ; le calendrier. Plusieurs

options d'enchères lui sont proposées (diffusion maximale ou enchères manuelles). Les résultats de simulation de l'audience cible apparaissent, ce qui permet à Antoine de modifier certains paramètres afin de maximiser son impact.
La campagne a permis à cette PME de générer des leads et d'accroître son chiffre d'affaires de 15 % en six mois.

POINTS DE VIGILANCE

- **Retenir** qu'une campagne LinkedIn peut permettre aussi de recruter des candidats sur la base d'un ciblage précis.
- **Veiller au contenu professionnel du message de la campagne** pour être convaincant et visible par rapport aux cibles visées.

PLAN D'ACTION OPÉRATIONNALISER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EFFICACE

BÉNÉFICES

Paramétrer soi-même la campagne.

Toucher des cibles différentes en utilisant la complémentarité des différents réseaux sociaux.

Lancer une campagne publicitaire en configurant un objectif en phase avec la stratégie.

1 FIXER LES OBJECTIFS ET LE BUDGET D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LES RÉSEAUX

Pourquoi ?

Lancer une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux suppose tout d'abord de fixer un objectif de campagne, une période de diffusion et un budget correspondant. Il est donc nécessaire :

■ De fixer les objectifs de la campagne puis les décliner par réseau social. Petit rappel : un objectif doit être « SMART » (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel).

■ De définir le thème de la communication en phase avec les objectifs.

■ De déterminer un budget de campagne permettant d'atteindre les objectifs (et non l'inverse, ceci est une erreur fréquente).

Avec quels interlocuteurs ?

L'élaboration des objectifs et du budget s'effectue :

■ Par la direction pour les TPE.

■ Pour les PME, par la direction de la communication qui élabore une première proposition, discutée ensuite avec les directions opérationnelles (si c'est pour un lancement de produit, on peut y associer la direction commerciale ou l'innovation, si c'est pour annoncer le rachat d'une entreprise, on peut y associer la direction de la stratégie, ou l'équipe dirigeante).

■ Par les équipes de communication dans les grandes entreprises.

■ Par un particulier pour un indépendant.

Avec quels outils ?

Les gestionnaires de publicité des différents réseaux sociaux permettent de paramétrer les objectifs de campagne spécifiques à chaque réseau social et de fixer le budget. Plusieurs outils permettent d'implémenter les objectifs et le budget :

■ L'outil dédié au lancement d'une campagne sur Facebook ou Instagram ▸ **OUTIL 17**.

■ L'outil dédié au lancement d'une campagne sur Twitter ▸ **OUTIL 18**.

■ L'outil dédié au lancement d'une campagne sur YouTube ▸ **OUTIL 19**.

■ L'outil dédié au lancement d'une campagne sur LinkedIn ▸ **OUTIL 20**.

Pour l'élaboration du budget, les interfaces de paramétrage de campagnes des différents réseaux sociaux proposent un budget déterminé en fonction de l'objectif visé, ce qui simplifie la démarche.

Avec quels moyens ?

■ Pour cette première étape de fixation des objectifs, le moyen principal reste le budget à attribuer à la campagne, avec un montant quotidien.

■ Les outils de gestion de publicité sur les différents réseaux sociaux permettent de faire des prévisions des résultats de la campagne en termes d'audience ou de clics et d'adapter en conséquence le budget pour atteindre les objectifs fixés.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Sélectionnez les réseaux sociaux les plus pertinents par rapport à votre cible** : il n'est pas nécessaire de diffuser une campagne sur tous les réseaux.

▸ **Déterminez le montant du budget** en fonction des objectifs à atteindre et évitez de fixer une somme définitive.

▸ **Faites en sorte de maîtriser les options d'enchères** sur chaque réseau.

CAS D'ENTREPRISE

Le cas Hubspot

Hubspot est une société qui commercialise des logiciels de marketing visant à augmenter le trafic sur un site web, à générer des leads et à les convertir en clients. La société est présente dans plus de 45 pays et travaille avec 6 000 clients.

Hubspot utilise LinkedIn Ads pour diffuser des campagnes publicitaires personnalisées selon les cibles de ses clients (en fonction des pays, des types d'entreprises, de la langue, de la fonction), mettant en avant l'un de ses services comme la conversion clients. Chaque contenu de campagne comporte un lien vers une page de site web personnalisée et adaptée à la cible des prospects visés par la campagne sur LinkedIn. Le contenu est très professionnel et souligne les avantages de l'offre Hubspot par rapport à ses concurrents sur le marché. Les prospects ont la possibilité sur la page du site web de télécharger gratuitement le logiciel Hubspot pour une démo, en

contrepartie de la fourniture d'une adresse mail. Cette offre qui n'engage pas d'achat immédiat mais un essai du produit est souvent très efficace, surtout lorsque l'essai est très convaincant et montre les bénéfices du produit.
L'entreprise Hubspot a testé des campagnes sur les autres réseaux sociaux qui n'ont pas remporté le succès attendu en raison du fait que les produits et services commercialisés par l'entreprise sont destinés à d'autres entreprises (BtoB) et non au grand public (BtoC). LinkedIn est donc le réseau le plus adapté. Les résultats des campagnes LinkedIn sont très satisfaisants, avec un taux de clics entre 1 et 3 %, soit 60 % plus élevé que sur les autres réseaux sociaux et un coût par clic de 3 dollars, plus faible que sur les autres canaux de communication. De plus les leads touchés par la campagne qui se sont convertis en clients sont de meilleure qualité.

PLAN D'ACTION OPÉRATIONNALISER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EFFICACE

❷ ÉLABORER LE MESSAGE ET DIFFUSER LA CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX

Pourquoi ?

Diffuser du contenu est primordial et doit se faire avec efficacité :

- Élaborer le message à diffuser ▸ **OUTILS 7 ET 14**.
- Sélectionner les réseaux sociaux sur lesquels le contenu sera diffusé en fonction de la cible à atteindre ▸ **OUTILS 3 ET 5**
- Définir le format (image, vidéo par exemple).
- Paramétrer les éléments ainsi définis sur le gestionnaire de publicité de chaque réseau social ▸ **OUTILS 17 À 20**.

Avec quels interlocuteurs ?

- Dans les grandes entreprises ou les PME, les équipes en charge de la communication, du marketing ou le community manager sont les plus à même d'élaborer les messages et de les diffuser sur les réseaux sociaux.
- Dans les TPE, le gérant est généralement chargé de cette opération, ce qui lui permet de se faire connaître et d'incarner

pleinement son entreprise. Lorsque l'objectif est la génération de leads ou la conquête de nouveaux clients, le responsable commercial peut piloter la campagne.

Avec quels outils ?

- Tous les outils du présent objectif peuvent être mobilisés ▸ **OUTILS 17 À 20**.
- L'outil présentant les 6 ingrédients d'un contenu viral aide également à élaborer un contenu de campagne ▸ **OUTIL 14**.

Avec quels moyens ?

Plusieurs éléments peuvent être mis en place :

- Une campagne de communication sur les réseaux sociaux requiert des interventions humaines ou des moyens techniques comme l'intervention d'un photographe professionnel pour la prise d'images ou la location d'un studio de prise de vue pour tourner une vidéo.
- Il est également possible de passer par les prestataires partenaires des réseaux sociaux pour les vidéos sur YouTube.

POINTS DE VIGILANCE

- Veillez à élaborer un message qui va **influencer les résultats de la campagne** ▸ objectif 2.
- Réfléchissez à l'intérêt de développer une **campagne multi réseaux** plutôt que mono réseau.
- **Recourez aux hashtags populaires** pour optimiser votre campagne.
- **Faites de l'A/B testing** (comparer les résultats de deux campagnes variant sur certains critères) dans le choix des mots clés et hashtags utilisés pour votre campagne.

CAS D'ENTREPRISE

L'intérêt pour le New York Times de faire de la publicité sur les réseaux sociaux

Le New York Times mène régulièrement des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. Sur Instagram par exemple, les posts ciblés mettent en avant l'indépendance du journal et le prix de l'abonnement. L'objectif de la campagne est d'une part la présentation de l'offre du journal et d'autre part la maximisation du taux de conversion des internautes en clients. La typographie et le logo permettent d'identifier rapidement la marque. Il est important d'attirer de nouveaux abonnés en se distinguant des concurrents et des autres offres de sites d'information. Pour mener à bien ces campagnes, une attention particulière est portée à la qualité des images, des vidéos et du texte diffusés, adaptés à la cible. Un contenu spécifique est décliné sur plusieurs réseaux sociaux afin d'accroître l'audience globale visée.

Les réseaux sociaux sont de plus eux-mêmes aujourd'hui des supports d'accès à l'information pour certains internautes (24 % des Américains accèdent à l'information uniquement par les réseaux sociaux), impactant le nombre d'abonnés des médias traditionnels, même lorsque ceux-ci ont développé des formats numériques en plus du format papier de leurs journaux. Les campagnes publicitaires des grands journaux traditionnels sur les réseaux sociaux leur permettent de toucher une large cible de potentiels clients. Le New York Times étant reconnu comme un média de contenu de qualité, ces campagnes sur les réseaux sociaux leur permettent de récupérer une audience d'internautes déçus par la désinformation en ligne présente sur les plateformes numériques.

RECOMMANDATIONS DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

S'assurer que les publicités de la marque ne soient pas associées à des contenus de fake news, de contenus haineux ou sujets à litiges/procès (antériorité, droit des marques...).

S'assurer que la publicité n'est pas discriminante sur certains sujets : Grazia Cecere, Professeur à l'Institut Mines Télécom Business School, a montré dans ses recherches qu'une publicité d'offre de recrutement pour une école d'ingénieur diffusée sur-Facebook discriminait les femmes par rapport aux hommes.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez réussi à générer des leads ou des clients grâce à la campagne sur les réseaux sociaux.

Vous augmentez la notoriété de votre entreprise auprès de vos potentiels clients grâce à un ciblage très précis de la campagne.

Vous augmentez très significativement le nombre de vues de la vidéo YouTube du lancement de votre dernier produit.

Votre équipe communication sait configurer une campagne publicitaire sur chaque réseau social.

Vous maîtrisez le budget nécessaire à une campagne efficace sur les réseaux sociaux.

OBJECTIF 6

Mesurer l'efficacité des actions sur les réseaux sociaux

Les publications sur les réseaux sociaux doivent être effectuées régulièrement, selon une ligne éditoriale et en connaissance de cause. Les partages, commentaires, réactions générées (« J'aime » et ses variantes selon les réseaux sociaux) à la suite d'une publication sont utiles. Ils permettent de mesurer si l'information postée a été virale, si elle a eu un impact positif, neutre ou négatif pour l'organisation.

Les algorithmes des réseaux sociaux accordent par ailleurs une importance plus grande aux partages qu'aux commentaires, eux-mêmes plus importants que les réactions suscitées. Aussi il est important, une fois la stratégie définie et les comptes ouverts sur les réseaux sociaux choisis, de définir des critères de mesure et de les suivre régulièrement, ce qui permet de réorienter ou de renforcer ses actions sur tel ou tel réseau social.

En même temps, il convient d'accéder aux données analytiques délivrées par les réseaux sociaux et de votre site web en exploitant le back office et de recourir à des outils dédiés. En outre les comptes professionnels comme sur Instagram par exemple

permettent de disposer de davantage de statistiques, de façon à mieux connaître le profil de ses abonnés et d'analyser les publications qui ont eu un meilleur impact, d'étudier les horaires ou les jours les plus opportuns pour publier…

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Définir et suivre les critères quantitatifs et qualitatifs pour asseoir sa présence sur les réseaux sociaux.
- Mesurer le retour sur investissement des actions menées sur les réseaux sociaux.
- Connaître les outils à utiliser pour mesurer l'efficacité des actions sur les réseaux sociaux.

OUTILS CLÉS

OUTIL 21

La portée et l'engagement des publications

Comprendre les notions de portée et d'engagement ainsi que les critères qui doivent faire l'objet d'un suivi.

OUTIL 22

Les outils analytics

Analyser les résultats des actions menées sur les réseaux.

OUTIL 23

Le RoI des opérations menées sur les réseaux sociaux

Calculer le retour sur investissement d'une publication.

OUTIL 24

Les outils de gestion multi-réseaux

Connaître les solutions permettant d'observer les réactions aux actions menées sur les réseaux.

PLAN D'ACTION

Créer un suivi des actions générées par les publications sur les réseaux

Il s'agit de suivre la portée des posts publiés et l'engagement des actions réalisées pour permettre d'ajuster les outils et les contenus selon les performances constatées.

1. **Réaliser un tableau de bord de suivi et calculer les ratios**
2. **Choisir et utiliser les outils idoines pour mesurer l'efficacité**

OUTIL 21

La portée et l'engagement des publications

Présentation

La portée d'une publication désigne le nombre de comptes (qui vous suivent ou non) qui ont vu la publication. On parle d'audience organique.

Par exemple Facebook distingue les **vues directes** (les amis ou fans de votre page) et les **vues indirectes** (les amis de vos amis) qui ont été exposés à la publication avec l'interaction de l'un deux avec l'une de vos publications. La portée permet d'avoir une vision de l'impact de ses publications sur ses audiences et de voir lesquelles sont pertinentes. Ainsi, si on a X fans sur une page et que la portée n'est pas de quelques pourcents de X mais bien au-delà, c'est que la publication a été visible au-delà de la communauté avec à la clé de potentiels nouveaux abonnés.

L'engagement est le nombre de personnes ayant cliqué dans un espace à l'intérieur de sa publication. Ceci comprend les J'aime et autres émoticônes, les commentaires, les partages, les clics sur un lien associé ou sur une photo ou vidéo, le nom d'une personne mentionnée...

L'engagement est plus significatif et concret que la portée même si les deux indicateurs sont complémentaires.

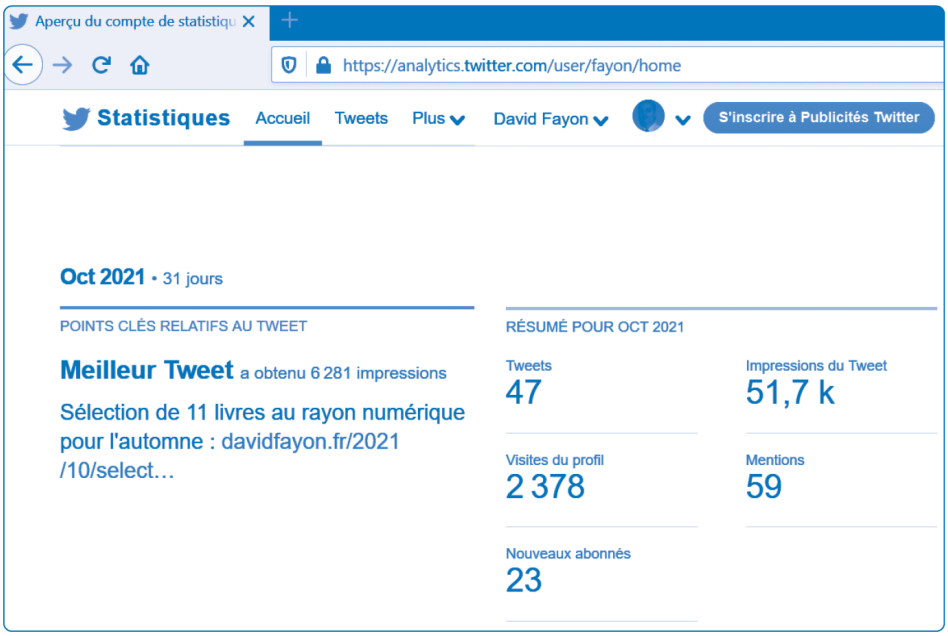
Intérêt de la portée et de l'engagement des publications

- **Avoir une première vision des critères quantitatifs** : J'aime, nombre de commentaires, nombre de partages, consultation de votre profil par exemple sur LinkedIn, nouveaux utilisateurs qui suivent vos comptes.
- **Analyser les commentaires générés** et la teneur (positive, négative ou neutre) à la suite de votre post sur LinkedIn, Facebook, Instagram ou mentionnant votre nom (compte, marque ou produit).
- **Effectuer des recherches** sur les moteurs de recherche et sur Twitter en particulier pour voir ce qui est dit sur votre marque ou vos produits/services.
- **Repérer les publications** qui « marchent » le plus/le moins et en analyser les raisons.
- **Publier à l'avenir en tenant compte des enseignements passés**.

Pour l'utiliser

- Surveiller la portée et l'engagement relatifs à vos publications.
- Observer les statistiques dans le back office des réseaux sociaux.

L'ANALYSE DES RETOMBÉES DES PUBLICATIONS



Exemple d'application

Alexandre, journaliste, a des comptes sur Twitter, Facebook et Instagram. Il relaie, après chaque publication, un post avec un URL qui pointe vers l'article. Voulant connaître la portée et l'engagement suscités et savoir ce qui intéresse son audience pour choisir des hashtags plus ciblés, il se rend sur https://analytics.twitter.com pour avoir des statistiques de ses publications et analyser celles qui ont le mieux marché et pourquoi. Sur Facebook, il publie en complément des posts standards du contenu payant pour avoir une plus large portée. Il compare au fil des posts les résultats obtenus en matière de portée et d'engagement pour optimiser ses résultats et soigner ses titres, photos et

vidéos. Il ajoute un bouton **d'appel à action** sur la page Facebook du quotidien. Sur Instagram où il a migré vers un compte professionnel, il analyse la provenance géographique des visiteurs, leurs tranches d'âge, pour mieux connaître leurs profils. Il regarde à quels moments de la journée ils sont plus actifs sur l'application et analyse les formats (photo, carrousel, vidéo, reel, direct ou story) qui marchent le mieux. Il a ajouté un bouton d'appel à action pour le contacter pour des couvertures d'événements.

POINTS DE VIGILANCE

- **Vérifier la teneur des réactions** autour d'une publication suscitant plus de commentaires que de J'aime : il peut s'agir d'un début de bad buzz.
- **Soigner une publication** pour éviter les retours négatifs.

OUTIL 22

Les outils analytics

Présentation

L'analyse des résultats des opérations menées sur les réseaux sociaux s'inscrit dans une démarche prédictive pour les **actions de publication à venir**.

Les outils disposent d'analytics qui permettent d'avoir un premier niveau d'analyse et de pilotage, de rapidement avoir une vision des résultats des publications en matière de communication.

La présence sur les réseaux sociaux d'une marque vient en renfort indispensable à son site web.

Pour celui-ci, il est également possible de disposer de statistiques dans les outils d'hébergement ou d'administration du site.

Toutefois pour aller plus loin et disposer d'un pilotage plus complet, il peut être intéressant d'utiliser un outil dédié (▸ OUTIL 24).

Intérêt des analytics

Les analytics sont de trois types :

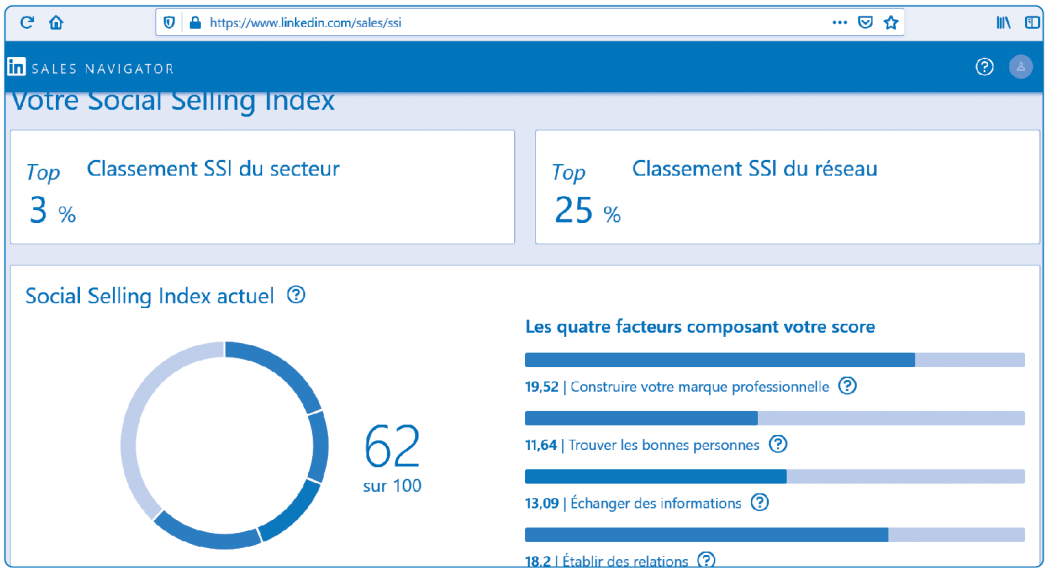
- les **analytics des principaux outils** (Facebook, Twitter...) ;
- les **analytics du site web** ;
- le **Social Selling Index (SSI)** de LinkedIn, lequel mesure l'efficacité de sa marque professionnelle (trouver les bonnes personnes, communiquer les bonnes informations et construire des relations).

Celui-ci peut constituer un premier pas pour voir ses forces et ses faiblesses dans l'utilisation de l'outil avant d'opter pour Sales Navigator.
Il permet de mesurer la dynamique de réseautage d'un compte sur LinkedIn.

Pour l'utiliser

- Se rendre sur les sites associés : https://analytics.twitter.com (Twitter), sur https://fr-fr.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights (Facebook) ou sur https://www.linkedin.com/sales/ssi (LinkedIn) ou les App associées.
- Utiliser, pour un site web, l'interface de l'hébergeur pour permettre de suivre les visites provenant des réseaux sociaux parmi l'audience globale.
- Google Analytics offre la possibilité de statistiques complémentaires vis-à-vis des interactions avec les réseaux sociaux.
- Au préalable, il convient d'opérer la création d'un lien de suivi par le webmestre.

PAGE ANALYTICS



Exemple d'application

Bénédicte est responsable commerciale d'une agence immobilière. Elle a besoin d'être visible et de gagner en notoriété auprès de ses prospects sur LinkedIn. De plus, elle veut mieux connaître les visites générées sur le site web de son agence grâce aux posts avec des URL de pages du site depuis les publications faites avec ses comptes LinkedIn et Twitter.

Chaque semaine sur Twitter elle consulte l'évolution quantitative de son compte pour le mois en cours (statistiques telles le nombre d'impressions, de vues de profil et de mentions ainsi que le gain d'abonnés).

Sur LinkedIn, elle suit le **Social Selling Index** basé sur 4 critères. Chaque critère est noté sur 25. La note obtenue est la somme des critères. Elle regarde comment son

positionnement évolue par rapport au secteur d'activité immobilier et à son réseau.
Enfin elle consulte sur son site web les statistiques livrées par Google Analytics pour connaître l'audience ramenée en provenance des réseaux sociaux.
Ces actions de suivi lui permettent de réajuster ses actions.

POINTS DE VIGILANCE

- **Suivre un hashtag pertinent pour une action** (communication, commerciale) en rapport avec sa marque et regarder s'il est repris, combien de fois et par qui.
- **Savoir que l'on n'est pas propriétaire d'un hashtag** : opérer un retraitement si besoin.

OUTIL 23

Le RoI des opérations menées sur les réseaux sociaux

Présentation

Il est important de mesurer la dynamique d'une communauté présente et engagée sur les réseaux sociaux : croissance de celle-ci (abonnements et évolution), activité générée, chiffre d'affaires induit.

Par ailleurs, les partages réalisés indiquent qu'une publication a marqué une audience. Ils soulignent que l'information était perçue comme intéressante, utile, insolite voire amusante et incitant à la relayer.

Les algorithmes utilisés par les réseaux sociaux participent beaucoup à la viralité d'un message (▸ objectif 2).

Pour estimer le retour sur investissement des opérations menées sur les réseaux sociaux, il est important de définir au préalable des métriques (les KPI, Key Performance Indicator) puis de les suivre régulièrement.

Les indicateurs de RoI relatifs à la communication sont plus faciles à mesurer que ceux relatifs aux aspects commerciaux dans la mesure où, concernant ces derniers, plusieurs facteurs se superposent et sont plus difficiles à isoler.

Intérêt du RoI des opérations menées sur les réseaux sociaux

- **Définir les métriques associées à chaque type d'action de publication** sur les différents réseaux sociaux utilisés et recourir aux outils les plus pertinents selon les cas.
- **Disposer d'un suivi régulier de l'évolution de chaque indicateur**.

Pour l'utiliser

- **Bâtir des grilles de suivi** pour assurer des reportings auprès de la direction.
- **Calculer des ratios** du type : (utilisateurs engagés/utilisateurs atteints) x 100 ou encore : (nombre de commentaires négatifs/utilisateurs atteints) x 100 et (nombre de commentaires positifs/utilisateurs atteints) x 100 pour déterminer, parmi les publications qui génèrent le plus d'impact, celles qui produisent les meilleurs résultats après analyse des commentaires.

GRILLES DE PILOTAGE DU ROI DES PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Action	Réseau social à privilégier	Métrique associée (en nombre de)
Livre blanc	LinkedIn, site web de l'organisation, Twitter	Téléchargements via un formulaire de collecte des données dans le respect du RGPD
Billet de blog	Instagram, LinkedIn, Twitter	Pages vues via les statistiques du site et partages sur le réseau
Webinaire	YouTube, LinkedIn, Twitter	Vues de la publication (YouTube) et inscrits par ce biais au webinaire
Vente produit/ service	Instagram ou Facebook	Ventes générées via un code de réduction permettant le suivi et la viralité pour les partages

Réseau social	Semaine n	Semaine n + 1
Nombre de publications		
Nombre d'abonnés		
Nombre de réactions (J'aime…)		
Nombre de partages		
Nombre de commentaires		
Nombre de mentions de la marque		
Nombre de clics sur les liens		
Nombre de commandes après un clic		

Exemple d'application

Max est community manager d'un magasin de produits bio et s'interroge sur le RoI d'opérations commerciales générées sur le site de l'enseigne. Il voudrait les développer et savoir combien sont générées par la présence sur les réseaux qu'il anime. Il lance une opération avec un code de réduction de 10 % sur son site à partager sur Instagram, Facebook et Twitter. Il connaît son niveau de marge et souhaite évaluer les ventes additionnelles générées, le panier moyen et suivre l'évolution au fil des semaines. Il

élabore un tableau de bord avec des critères comme le chiffre d'affaires généré par les réseaux en ligne ou en boutique. L'usage du code lui permet de tracer plus facilement la provenance et participe à la viralité, quand bien même il diminue les marges. En 3 mois, il a pu observer l'évolution de la campagne et son impact sur les ventes en ligne, qui a été plus fort que celui des ventes en boutique. Il observe également l'arrivée de nouveaux clients.

POINTS DE VIGILANCE

- **Tenir compte des spécificités** de chaque réseau et publier aux meilleurs moments.
- Veiller à **distinguer l'engagement** sur un réseau **et l'adhésion** à une marque (bad buzz).
- **Analyser la dynamique de croissance de son audience**.

OUTIL 24

Les outils de gestion multi-réseaux

Présentation

L'usage des réseaux sociaux s'étant professionnalisé, il est désormais possible de recourir à des outils conçus pour **optimiser** les actions menées par une organisation sur les réseaux sociaux. Ces derniers permettent non seulement d'avoir une **vision globale de l'activité** générée sous forme de tableau de bord mais également de **mesurer l'écoute sociale** (social listening) et d'**analyser les retombées** des actions opérées.

Les outils de gestion multi-réseaux permettent d'être en alerte de ce qui se joue sur les réseaux sociaux et qui est susceptible d'affecter une organisation quant à sa réputation et aux attentes de son marché et d'être dans la capacité de répondre rapidement aux messages des internautes.

Ces outils donnent également la possibilité de de programmer des publications et d'analyser l'activité et l'efficacité des actions menées.

Des techniques de mesure et d'exploitation des données sont associées à ces outils comme l'analyse de sentiment qui analyse la teneur des messages et évalue la part des réactions négatives, positives et neutres face à une publication.

Intérêt des outils de gestion multi-

réseaux

- **Automatiser le suivi des publications et des réactions générées** (▸ OBJECTIF 4).
- **Réagir rapidement** en cas de demande d'un internaute.
- **Être alerté et prévenir les bad buzz**.

Pour l'utiliser

- Ces outils sont disponibles en formule Freemium. Une version gratuite avec des fonctions basiques est proposée, laquelle permet (par exemple pour Hootsuite) de suivre un nombre limité de comptes sur les réseaux sociaux. Une version payante donne accès à des fonctionnalités étendues.
- Outre le tableau d'aide aux choix des outils ci-contre et vue l'effervescence du domaine, de nouveaux acteurs apparaissent. Certains sont positionnés sur des cibles précises : Talkwalker est dédié à la veille et à l'analyse sur les réseaux sociaux ; BuzzSumo identifie les contenus impactants et les influenceurs ; Linkfluence avec Radarly permet le pilotage de l'écoute sociale après définition de KPI.

GRILLE D'AIDE AU CHOIX DES OUTILS DE GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Critères\Outil	Crowdfire	Hootsuite	Buffer	Agora-pulse	Sprout Social	Mention
Prix						
Nombre d'utilisateurs						
Réseaux sociaux supportés						
Nombre de comptes de réseaux sociaux gérés						
Nombre de messages programmés par compte						
Possibilité d'ajout d'éléments multimédia, de liens avec site, flux RSS, etc.						
Total						

[Pour chaque critère, notation de * à **** selon les besoins de l'organisation]

Exemple d'application

Au sein d'une PME d'art contemporain, Caroline gère les tableaux de bord des actions réalisées sur les nombreux réseaux sociaux où la marque est présente. Elle assure un reporting hebdomadaire à son directeur sachant qu'elle a en moyenne 40 interactions sociales quotidiennes. Elle voudrait gagner en efficacité et avoir une vision d'ensemble sur les comptes où la PME est présente : Instagram, Facebook, TikTok, Twitch, YouTube, Pinterest et Twitter. Elle hésite entre Buffer, Crowdfire et Hootsuite pour automatiser ses publications et les programmer. Son choix se porte sur Hootsuite qui lui permet de suivre les mentions de sa marque et de réagir en temps réel sur les différents réseaux sans se

connecter alternativement à chacun d'eux. Au bout d'un mois, le fait de disposer d'un tableau de bord de sa présence sur les réseaux, sa charge mentale a diminué et elle a également plus d'interactions sociales quotidiennes. Elle repère plus facilement les commentaires qu'elle analyse pour améliorer sa communication client.

POINTS DE VIGILANCE

- Tenir compte du fait que **gérer plusieurs comptes demande du temps et de la discipline**.
- **Prévoir un community management associé** et des personnes au sein de l'organisation assurant l'intérim en cas de besoin.
- **Garder en tête que les dépenses sont récurrentes**.

PLAN D'ACTION

CRÉER UN SUIVI DES ACTIONS GÉNÉRÉES PAR LES PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX

BÉNÉFICES

Avoir plus d'impact en termes d'image et de notoriété.

Développer son chiffre d'affaires et si possible ses marges.

Gagner des abonnés, mieux connaître son audience et ses attentes.

1 RÉALISER UN TABLEAU DE BORD DE SUIVI ET CALCULER LES RATIOS

Pourquoi ?

Afin de gérer efficacement sa présence sur les réseaux sociaux, d'avoir un apprentissage par rapport aux publications passées pour que les publications futures aient plus d'impact, il est nécessaire d'avoir une approche rationnelle d'apprentissage et d'amélioration permanente. Celle-ci passe par :

- La création et le suivi d'un tableau de bord de reporting partagé avec des retours sur des actions correctives qui en découlent.

■ Le recours à des outils de gestion des réseaux sociaux pour les organisations de grande taille ou celles pour lesquelles la contribution des réseaux sociaux est vitale.

Avec quels interlocuteurs ?

■ Selon les organisations, la direction générale et/ou les personnes en charge de la communication, du marketing et du commercial sont mobilisées.

■ Des personnes du contrôle de gestion pour les calculs de ratios.

■ Des personnes extérieures à l'organisation peuvent être sollicitées pour apporter leur aide dans les opérations de communication ou dans le choix d'un outil de gestion des réseaux sociaux.

Avec quels outils ?

■ Choisir les indicateurs à mesurer sur les différents réseaux où l'organisation est présente ▸ **OUTIL 21**.

■ Analyser les données analytiques des comptes des réseaux sociaux de l'organisation afin de connaître l'efficacité des publications et de réaliser le cas échéant des actions correctives et d'optimisation ▸ **OUTIL 22**.

■ Calculer le retour sur investissement des différentes opérations menées sur les réseaux sociaux avec des métriques simples qui peuvent être intégrées dans un tableau de bord de suivi ▸ **OUTIL 23**.

Avec quels moyens ?

Des fichiers de reporting Excel doivent être créés par le community manager de l'organisation de façon à rendre compte à la direction de la communication ou marketing de l'efficacité des actions ponctuelles ou récurrentes réalisées.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Dialoguez avec la direction de rattachement** pour définir le tableau de bord et les indicateurs de façon à ce qu'ils soient

partagés par tous et fixez la fréquence de reporting.

▸ **Produisez des indicateurs utiles** et exploités de façon à améliorer le fonctionnement de l'organisation sur les réseaux sociaux et non des indicateurs pour produire des indicateurs.

CONSEIL DE PRO

« Il est critique, avant même de débuter une campagne de mettre en place des objectifs chiffrés, réalistes et mesurables pour l'investissement (en euros ET en ressources) ainsi que le retour sur investissement attendu (les indicateurs sont multiples), et cela en fonction même du canal choisi : une campagne SEA (Search Engine Advertising), pour laquelle un prospect aura saisi un mot clé spécifique ne peut pas avoir les mêmes objectifs qu'une campagne plus passive basée sur l'"intérêt" d'une audience. Ne pas mesurer, ne pas apprendre de manière chiffrée de ses actions est l'une des plus grandes erreurs que l'on puisse faire.

En considérant tout ce qui est fait par une entreprise sur les réseaux sociaux comme un test (c'est-à-dire en mesurant et en apprenant), on peut rapidement améliorer son RoI : mon audience réagit plus positivement à un carrousel, ou alors est plus engagée s'il y a tel élément dans une publication est un indicateur pour la prochaine campagne payante.

Suivre les interactions et engagement de son audience avec sur son contenu paid (publicité ou sponsoring), owned (diffusé par ses moyens propres) et earned (grâce à la couverture presse et média du fait de la conviction d'une qualité de l'information) est le second facteur de succès. Si un format, un message, un contenu rencontre un succès plus important, il faut capitaliser dessus (ou si c'est un échec, ne pas le répliquer). Mais il faut être capable de l'identifier avant tout. Voir en temps réel les différentes performances, les investissements permettent de réagir en temps réel, c'est-à-dire à la vitesse de ses audiences. C'est grâce à cela qu'on peut améliorer son RoI. »

(Alexandre Barret, Directeur marketing de Blank)

PLAN D'ACTION

CRÉER UN SUIVI DES ACTIONS GÉNÉRÉES PAR LES PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX

❷ CHOISIR ET UTILISER LES OUTILS IDOINES POUR MESURER L'EFFICACITÉ

Pourquoi ?

Lorsque l'organisation a beaucoup d'interactions quotidiennes sur les réseaux sociaux, le pilotage et le suivi manuels deviennent plus délicats et génèrent plus de charge de travail et de fatigue mentale pour le community manager. Aussi le recours à un outil dédié et qui permet d'automatiser et d'avoir une vision d'ensemble sur les comptes des réseaux sociaux où l'organisation est présente est à la fois un gain d'efficacité et de temps.

Avec quels interlocuteurs ?

■ Selon les organisations, le community manager, une personne au sein de la communication ou du contrôle de gestion sont affectés à ce choix.

■ Il est possible de recourir à un consultant pour se faire accompagner dans le choix de l'outil et lancer son utilisation.

Avec quels outils ?

■ La grille d'aide au choix de l'outil de gestion des réseaux sociaux par l'organisation ▸ **OUTIL 24**.

■ Il s'agit de retenir l'outil qui correspond au mieux aux besoins fonctionnels et pour un prix d'abonnement mensuel convenable.

Avec quels moyens ?

■ Un budget pour acquérir l'outil permettant d'optimiser l'efficacité de l'utilisation des réseaux sociaux de l'organisation est à prévoir.

■ Il est toutefois possible d'externaliser cette tâche et la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux. Dans ce cas, ce choix a d'autres impacts qu'il convient de budgétiser.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Assurez-vous de disposer du budget nécessaire** (de 10 € à plus de 200 € par mois) selon l'outil.

▸ **Veillez au mot de passe et aux questions de sécurité**.

CONSEIL DE PRO

« Voici cinq ans, on se contentait du nombre d'abonnés, puis on est passé au taux d'engagement et aujourd'hui on réalise qu'un like n'a pas la même valeur qu'un commentaire... Mesurer la performance sur des campagnes est complexe. Deux leviers restent incontournables :

- La portée ou **reach**
- L'**engagement**

Les KPI associés au **reach** (abonnés, impressions, taux d'engagement, trafic...) constituent un bon moyen de mesurer le potentiel d'une campagne. Cependant, ils ne donnent pas accès aux personnes portant un réel intérêt à votre marque et donc susceptibles de devenir de futurs acheteurs. Les interactions apparaissent

essentielles pour engager sa communauté et le consommateur. Sur Twitter, il faut être vigilant aux partages et retweets, aux commentaires et aux mentions :

• Les partages et retweets sont des indicateurs de qualité. Ils sont signes que votre audience est apte à recommander votre marque à leurs proches, et que vous créez le buzz ;

• Les commentaires indiquent que votre audience veut engager une conversation avec votre influenceur au sujet du contenu se rapportant à votre marque. Les commentaires traduisent souvent un engagement positif vis-à-vis du contenu proposé par l'influenceur.

• Les mentions sont également de bons indicateurs car elles signifient que votre contenu est discuté tout en augmentant sa visibilité.

L'ensemble de ces indicateurs vous permettent de calculer l'**Earned Media Value**.

Chaque like, commentaire, mention… a une valeur.

Si leur somme est supérieure au coût d'activation de votre campagne d'influence, alors vous pourrez vous féliciter d'une **campagne d'influence réussie !** »

(Annie Lichtner, fondatrice du collectif d'influenceurs B2B La Brigade du Web)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ajouter dans les KPI de suivi des performances des contenus sur les réseaux sociaux des mesures d'une communication responsable, à savoir la lutte contre le réchauffement climatique, le respect de la diversité, de l'inclusion, de l'équité entre les sexes, de l'éducation… mis en avant par exemple dans les 17 grandes causes regroupées dans les Objectifs de Développement Durables de l'UNESCO (https://fr.unesco.org/sdgs)

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez réussi à choisir l'outil idoine pour l'organisation et à l'utiliser régulièrement avec publications automatiques depuis celui-ci.

Vous avez des exportations de statistiques intégrées pour le reporting (par exemple fichier .xls ou .csv générés et réutilisés) qui vous

permettent un partage auprès des autres personnes intéressées dans l'entreprise (commercial, communication...).

OBJECTIF 7

Créer, développer et animer une communauté

Les réseaux sociaux permettent de créer, de développer et d'animer une communauté d'amis, de clients, d'experts, de passionnés... Pour gérer ces communautés, le poste de community manager a vu le jour au sein des organisations. Les communautés en ligne existent depuis une vingtaine d'années sur Internet et ont émergé lors du passage de la modernité (autonomie de la raison, sujet qui pense, capitalisme industriel, mondialisation) à l'ère de la post-modernité (retour aux groupes et aux « tribus », culture du sentiment, de la proximité). Dès 1999, le directeur marketing de Procter & Gamble avait annoncé la fin du marketing traditionnel et l'avènement de la gestion des communautés. Les réseaux sociaux ont amplifié ce phénomène par la facilité de créer des groupes. Aujourd'hui, de simples utilisateurs, des influenceurs, des petites ou grandes entreprises, des ONG, des organismes publics peuvent créer et gérer leur communauté sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs se regroupent pour partager une même passion (sport, cuisine, lecture, innovation, marque...) ou des expériences similaires vécues (sports extrêmes, maladie...). L'objectif pour une marque, un influenceur ou une organisation de développer sa communauté sur les réseaux sociaux est d'entretenir son image, de fidéliser ses clients

ou fans, de favoriser les achats, voire, pour l'influenceur, de vivre des revenus générés par les réseaux sociaux.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Connaître les avantages de la création et de la gestion des communautés sur les réseaux sociaux.
- Découvrir les principales fonctions du métier de community manager.
- Mieux comprendre les phénomènes communautaires contemporains sur les réseaux sociaux.

OUTILS CLÉS

OUTIL 25

Le groupe sur Facebook et la communauté sur Instagram

Créer et gérer un groupe ou sa page sur Facebook et sa communauté sur Instagram.

OUTIL 26

La communauté sur Twitter

Créer et gérer une communauté sur Twitter.

OUTIL 27

L'espace de discussion sur YouTube

Créer un espace de discussion sur YouTube.

OUTIL 28

Le groupe LinkedIn

Créer un groupe sur le réseau professionnel LinkedIn.

PLAN D'ACTION

Créer et animer ses communautés sur

les réseaux sociaux

Il s'agit de mettre en place des communautés sur les réseaux sociaux après avoir identifié les réseaux dont l'audience correspond à la cible, d'interagir avec les membres et d'implémenter des outils de monitoring de cette activité.

1. **Créer différentes communautés sur les réseaux sociaux et engager les membres**
2. **Monitorer sa stratégie communautaire avec des KPIs**

OUTIL 25

Le groupe sur Facebook et la communauté sur Instagram

Présentation

Lors de l'ouverture d'un compte Facebook, il est possible de créer une page Facebook avec sa communauté d'amis, c'est-à-dire les utilisateurs qui cliquent sur « j'aime » sur la page en question ou un groupe Facebook. Concernant la création d'un groupe, deux options de confidentialité sont possibles : créer un groupe public visible de tous ou privé, les échanges n'étant alors visibles que par les membres du groupe. Le groupe peut, dans ce dernier cas, être soit visible soit masqué auprès des utilisateurs de Facebook. En cliquant sur « À propos », chaque membre du groupe peut voir si le groupe est visible ou masqué. Généralement, l'administrateur du groupe met une image, nomme le groupe et rédige une description. Il peut aussi inviter les fans de sa page Facebook sur le groupe qu'il a créé.

Sur Instagram, la communauté se constitue par le nombre d'abonnés au compte Instagram qui peuvent interagir dans les commentaires à chacun des posts créés sur le réseau social. Un groupe Facebook réunit en général des internautes autour de centres d'intérêt communs comme la cuisine, le sport, une marque, un lieu, une passion, une cause, un métier ou encore des évènements.

Intérêt du groupe sur Facebook et de la communauté sur Instagram

Créer un groupe sur Facebook et une communauté sur Instagram permet de :

- **Échanger** avec un ou plusieurs groupes d'amis.
- **Communiquer** régulièrement pour une organisation.
- **Annoncer** des lancements de produits.
- **Devenir influenceur(se)**.
- **Engager les membres autour du thème de la communauté**.

Pour l'utiliser

Animer un groupe sur Facebook et une communauté sur Instagram implique de :

- **Réagir** à l'actualité.
- **Organiser** des challenges ou des interactions avec les membres.
- **Poster** de belles photos et vidéos ainsi que des stories originales.
- **Attirer** de nouveaux membres (Facebook) ou abonnés (Instagram) pour élargir la communauté : s'abonner aux comptes influents ; utiliser des hashtags populaires.

LE GROUPE SUR FACEBOOK

Outils d'administration d'un groupe Facebook	Description de l'outil
Assistance administrateur	Configuration de l'assistance : supprimer si la personne a été signalée 2 fois pour une publication, désactiver les commentaires si plus de 100 reçus.
Publications en attente	Publications par des faux comptes ou qui ne respectent pas les règles du groupe à traiter manuellement.
Publications programmées	Programmation à date et heure données.
Historique personnel	Historique des actions sur le groupe.
Règles du groupe	10 règles possibles
Contenu signalé par un membre	Possibilité d'accès à des contenus signalés par des membres.
Alertes de modération	Alertes sur les mots clés, le nombre d'interactions sur le contenu d'un membre.

Exemple d'application

Créé sur Facebook par un passionné de cuisine, le groupe « Recettes Cookeo dans la joie et la bonne humeur » compte plus de 10 000 membres. Ce groupe fermé facilite les échanges entre fans de cuisine et permet des interactions entre membres autour d'un des produits phares de l'entreprise française SEB, l'autocuiseur Cookeo. Les membres y échangent des recettes de cuisine, des bonnes pratiques d'utilisation du Cookeo, des conseils de cuisine. Dans « The Identification and Influence of Social Roles in a Social Media Product Community », les chercheurs Benamar, Balagué et Ghassany ont démontré que ce groupe s'était construit autour des rôles sociaux endossés par ses membres. Une fois le groupe créé, le créateur de la

communauté a instauré des règles de courtoisie qu'il fait respecter car elles conditionnent le bon fonctionnement des échanges. Les membres du groupe ont trouvé leur rôle et enrichissent la communauté avec leurs contenus : certains mettent en avant le produit, d'autres des pratiques spécifiques de cuisine ou des besoins d'apprentissage.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Noter** que l'option « groupe privé » maintient la confidentialité et a un intérêt pour des projets d'entreprise en petits groupes mais rend plus difficile le recrutement des membres dans les autres cas.

▸ **Adapter le nombre de communautés** à la disponibilité **du community manager**.

OUTIL 26

La communauté sur Twitter

Présentation

Sur Twitter, la communauté correspond aux abonnés du compte Twitter créé. Il est donc important d'attirer sur son compte un maximum d'utilisateurs de Twitter qui sont dans la cible de la communauté que l'on souhaite créer et animer. Pour cela, plusieurs stratégies peuvent être utilisées :

- Faire une liste des comptes pertinents (ex : journalistes, influenceurs, experts...).
- Échanger avec eux et leur proposer de suivre votre compte.
- Utiliser des hashtags populaires avec des mots clés correspondant au(x) sujet(s) de la communauté que vous souhaitez animer afin de recruter de nouveaux abonnés.
- Suivre les comptes qui vous intéressent (parfois ils répondent en suivant votre compte).

Il est également possible d'organiser des chats sur Twitter avec des prospects ou dans le cadre de la gestion de relation clients (qui peuvent aussi générer des ventes) ou de nouvelles fonctions comme Twitter Spaces. Le mode direct message permet d'échanger avec chaque membre notamment lorsque le community manager doit vérifier un numéro client ou des informations plus confidentielles du compte client. Une communauté sur Twitter est très active lorsque les interactions entre le détenteur du compte Twitter et ses abonnés sont très nombreuses. Ceci peut s'expliquer

soit par le nombre important d'abonnés, soit par le sujet de conversation (certains débats par exemple suscitent beaucoup de réactions).

Intérêt de la communauté sur Twitter

Créer et animer une communauté sur Twitter permet de :

- **Cibler** des journalistes, des marketeurs ou des hommes et des femmes politiques et pouvoir leur envoyer directement des messages en mettant @nomdestinataire en début de message.
- **Interagir** en temps réel, en particulier sur les sujets d'actualité.
- **Débattre**.

Pour l'utiliser

Pour créer et gérer sa communauté sur Twitter :

- Bien réfléchir et quantifier si possible les objectifs de communication, relation clients, vente...
- Engager les membres de la communauté par des interactions régulières.

EXEMPLE DE COMMUNAUTÉ

Caractéristiques de la communauté Sosh (Orange) sur Twitter	
Date de création	Juillet 2011
Titre de la communauté sur la page	Sosh, la marque sans engagement par Orange, réseau mobile n°1. Ici, nos conseillers vous répondent du lundi au samedi, de 8h à 20h. Découvrez nos offres sur www.sosh.fr
# Abonnés	136 900
# Abonnements	40 500
Exemple de message envoyé	Un outil pour suivre au quotidien l'Empreinte Carbone de vos usages internet mobile ! Rendez-vous sur MySosh ! App store http://apple.co/37Mvxyx Play store http://bit.ly/3oxGs5S

Exemple d'application

La majorité des entreprises du transport ont un compte Twitter pour communiquer et gérer en temps réel la relation avec leurs clients. Par exemple, le compte Twitter Air France permet à l'entreprise de faire de la communication mais aussi d'envoyer des informations de dernière minute sur des retards de vols ou des problèmes de météo.

Ces comptes sont gérés par des community managers.

Certains autres comptes Twitter d'entreprises dans le transport sont dédiés à la gestion des plaintes clients en complément des comptes « corporate », le community manager répondant par messagerie directe sur Twitter (le client peut donner un numéro de compte ou de commande).

Si l'organisation interne est adaptée, le

community manager peut répondre à une plainte client sur Twitter dans un délai de 12 heures, ce qui est parfois bien plus rapide qu'un service client répondant par messagerie ou par call center téléphonique.
Cependant, l'arrivée des chatbots, agent conversationnel qui dialogue avec des clients (fonctionnant à base d'intelligence artificielle), concurrence l'utilisation de Twitter comme gestion de relation client.

POINTS DE VIGILANCE

- **Prévoir des plages horaires pour intervenir si on n'est pas community manager** : Twitter est souvent chronophage en raison des nombreuses interactions en temps réel et des réactions à l'actualité.
- **Éviter le conflit** et bannir les propos haineux.

OUTIL 27

L'espace de discussion sur YouTube

Présentation

Il existe sur les chaînes YouTube un espace de discussion réservé aux chaînes qui ont plus de 500 abonnés, accessible via un onglet « Communauté ».

Cet espace favorise une interaction avec les abonnés de la chaîne sur les vidéos postées et permet de susciter l'engagement de l'audience et de répondre aux commentaires.

Pour que la communauté puisse se construire, il est important d'être bien identifié sur YouTube par une bannière personnalisée mettant en avant le thème de la communauté ou l'identité de l'organisation.

Sur les contenus, on peut créer des playlists en regroupant des vidéos afin de mettre en avant une thématique susceptible d'intéresser la communauté (ex : pâtisseries, pour une chaîne de recettes de cuisine).

Les créateurs sur YouTube utilisent la possibilité de créer une communauté sur ce réseau, certaines fonctionnalités ayant été développées par YouTube pour eux : métriques de suivi de la communauté dans YouTube Analytics, possibilité d'insérer dans un même post jusqu'à cinq images d'un téléphone mobile, programmation de posts.

Ces outils sont très importants pour les influenceurs ou artistes présents sur YouTube, car leurs revenus

dépendent de leur communauté et de son niveau d'engagement.
L'onglet communauté est désormais disponible sur mobile, ce qui permet aux créateurs d'échanger avec leur communauté à tout moment.

Intérêt de l'espace de discussion sur YouTube

Créer un espace de discussion sur YouTube permet de :

- **Engager** les abonnés.
- **Favoriser l'interaction** entre les abonnés.
- **Fidéliser** les membres de la communauté.

Pour l'utiliser

- Bien définir les objectifs.
- Poster une vidéo suscitant des discussions.
- Interagir régulièrement avec sa communauté en répondant aux messages.

ESPACE « COMMUNAUTÉ » SUR YOUTUBE : COMPARER LES RÉACTIONS AUX VIDÉOS

Vidéo	Date	Thème	Nombre de J'aime	#Réactions
Vidéo 1				
Vidéo 2				
Vidéo 3				
Vidéo 4				
Vidéo 5				
Vidéo 6				
...				

Exemple d'application

La plupart des journaux quotidiens ont leur propre chaîne YouTube qui diffuse des vidéos ou des reportages.

Les chaînes qui ont plus de 500 abonnés (ce qui est le cas des grands journaux nationaux) peuvent pousser du contenu dans l'espace communauté, ce qui permet de susciter des réactions sur le contenu diffusé et une discussion entre les abonnés à la chaîne.

Ce processus augmente l'engagement des utilisateurs de YouTube sur du contenu diffusé par ces médias.

L'onglet communauté sur YouTube permet de renforcer les liens avec les lecteurs par des sondages, des images ou du texte.

L'onglet communauté a remplacé l'onglet discussion sur YouTube depuis le 12 octobre 2021.

La chaîne YouTube Le Monde a par exemple 1,3 million d'abonnés et diffuse auprès de sa communauté de nombreuses enquêtes permettant aux lecteurs de mieux comprendre l'actualité dans un monde devenu complexe.

POINTS DE VIGILANCE

- **Sélectionner le contenu diffusé** dans la mesure où la communauté doit apporter un engagement supplémentaire.
- **Connaître ses abonnés** pour créer une communauté aux centres d'intérêts convergents et sélectionner des sujets propices au débat et à la discussion.
- **Respecter les règles de la communauté YouTube**.

OUTIL 28

Le groupe sur LinkedIn

Présentation

Les groupes sur LinkedIn ont vocation à mettre en avant une expertise sur un sujet, à attirer des prospects ou encore à gérer une communauté de clients. Créer un groupe sur LinkedIn et l'animer permet de valoriser les produits et services d'une entreprise, de développer son networking professionnel, voire de générer des revenus. Cette stratégie est particulièrement efficace en B2B.

Pour rentrer dans un groupe, il suffit de cliquer sur le groupe et l'onglet « suivre », puis d'être accepté par l'administrateur. Il est également possible d'envoyer régulièrement de l'information au groupe et de faire de la veille.

Il existe déjà de très nombreux groupes sur LinkedIn qu'on peut aussi rejoindre pour échanger avec ses membres ou valoriser son expertise auprès de ses membres.

Généralement, les membres d'un groupe sur LinkedIn retirent une valeur ajoutée spécifique en termes de montée en compétences.

Participer à un groupe LinkedIn permet également de se faire connaître sur la thématique du groupe (exemple : réalité augmentée), ce qui parfois peut générer des contacts pour un futur recrutement ou d'échanger avec des partenaires sur un même secteur d'activité.

Les groupes LinkedIn sont particulièrement utiles pour engager une communauté professionnelle ou pour attirer des clients sur un sujet nouveau.

Participer à un groupe augmente enfin les consultations sur votre profil LinkedIn.

Intérêt du groupe sur LinkedIn

Créer un groupe sur LinkedIn présente de nombreux avantages :

- **Toucher une cible professionnelle** (facteur clé de succès en BtoB).
- **Mettre en avant l'expertise de son entreprise** sur un thème précis.
- **Trouver des prospects et des clients**.
- **Se faire connaître à titre individuel** pour un recrutement futur.

Pour l'utiliser

- Créer le groupe.
- Animer régulièrement le groupe (ne pas le faire peut générer une image très négative).
- Consulter régulièrement les contenus échangés dans le groupe.
- Contribuer à la vie de la communauté.
- Poster souvent des contenus dans la communauté pour faire connaître son entreprise.



Exemples d'application

Cap Digital est le pôle de compétitivité et de transformation numérique. Il regroupe plus de 1 000 membres (grands groupes, PME et start-up, laboratoires de recherche), tous acteurs du numérique dans différents secteurs d'activité, qu'il accompagne dans leur développement et leurs financements de projets. Cap Digital a créé un groupe sur LinkedIn. Seuls ses membres peuvent voir les messages échangés dans le groupe. Cap Digital utilise donc un groupe LinkedIn pour animer sa communauté, dialoguer avec ses membres, reconnaître les experts, se faire connaître, générer de la confiance et des échanges entre membres.

Une étudiante a créé un groupe LinkedIn sur la réalité virtuelle lors de l'élaboration de sa thèse professionnelle de fin de Master 2 en vue de l'obtention de son diplôme. Le travail approfondi mené pour sa thèse lui a permis de valoriser ses compétences sur des

thématiques précises et d'échanger avec des professionnels. Avant même l'obtention de son diplôme, elle étudiante a été contactée via le groupe LinkedIn par un professionnel. Elle a ainsi trouvé son premier emploi en CDI.

POINTS DE VIGILANCE

- Éviter de faire de **la publicité directe sur ses produits et services** : ce n'est pas l'objectif des groupes.
- **S'investir raisonnablement** : animer régulièrement un groupe professionnel peut se révéler chronophage.

PLAN D'ACTION CRÉER ET ANIMER DES COMMUNAUTÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

BÉNÉFICES

Définir une stratégie sur les communautés sur les réseaux sociaux.

Augmenter la notoriété.

Gérer la relation client ou avec les membres.

1 CRÉER DIFFÉRENTES COMMUNAUTÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET ENGAGER LES MEMBRES

Pourquoi ?

La création d'une communauté sur les réseaux sociaux permet de répondre à plusieurs objectifs :

- Accroître sa visibilité.

■ Engager ses fans, followers ou abonnés, voire ses clients autour d'un contenu dédié.

■ Échanger avec sa communauté (souvent ses clients ou des prospects) et mieux la connaître.

■ Fidéliser ses clients.

■ Monter en compétences.

■ Attirer des membres qui génèreront du revenu au créateur indépendant de la communauté.

Avec quels interlocuteurs ?

La création et l'animation d'une ou plusieurs communautés sur les réseaux sociaux regroupe généralement :

■ Le community manager, dont la fonction même est d'animer des communautés de marques sur les réseaux sociaux.

■ L'équipe communication plus largement, car la communication sur les réseaux sociaux doit être cohérente avec celle sur les autres supports.

■ Pour les plus petites structures, le gérant de l'entreprise ou son fondateur qui peut directement prendre en charge cette mission.

■ Des échanges avec des clients permet aussi de co-construire la communauté afin qu'elle réponde au mieux à leurs besoins.

Avec quels outils ?

Tous les outils présentés dans ce chapitre peuvent être utilisés :

■ Créer et animer un groupe sur Facebook ou une communauté sur Instagram ▸ **OUTIL 25**.

■ Animer une communauté sur Twitter ▸ **OUTIL 26**.

■ Créer et animer une communauté et un groupe de discussion sur YouTube ▸ **OUTIL 27**.

■ Créer et animer un groupe professionnel sur LinkedIn ▸ **OUTIL 28**.

■ Les outils de l'objectif 4 peuvent également être mobilisés pour l'élaboration du contenu des messages ▸ **OUTILS 14 À 16**.

Avec quels moyens ?

■ Créer et animer une communauté, voire plusieurs si on lance des communautés sur plusieurs réseaux sociaux nécessite d'y consacrer du temps et de la régularité, ce qui dépend essentiellement du community manager, dont le cœur de métier est de gérer ces communautés. Par conséquent, si l'objectif des communautés est stratégique, il est indispensable de recruter un(e) community manager, qui aura les compétences adaptées.

■ Un indépendant qui créé sa propre structure et qui souhaite vivre des revenus de sa communauté sur les réseaux sociaux assumera l'animation (sa « marque de fabrique »).

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Misez sur le community manager** : les réseaux sociaux étant des places publiques, il est crucial de savoir communiquer un discours de marque, de connaître les limites juridiques sur les contenus, de définir une ligne éditoriale cohérente avec la communication de l'entreprise et d'incarner son ADN.

▸ **Sachez que la communication et le ton peuvent différer selon les réseaux et en fonction des cibles**.

▸ **Inspirez-vous** d'exemples de groupes ou de communautés existantes.

▸ **Distinguez-vous** et trouvez.

CAS D'ENTREPRISE

La communauté Sosh

Sosh est une marque de téléphonie mobile d'Orange qui propose des offres sans engagement. La marque a créé une communauté sur son site web, avec un forum d'entraide, un partage d'idées et des échanges entre ses membres. La communauté Sosh Ideas fournit de nouvelles idées sur les offres Sosh, les options et les mobiles. Sur Facebook, Orange a développé en 2020 une

communauté de ses clients mobile (communauté Orange et Sosh), regroupant 4 100 membres en juillet 2021. Le groupe est privé. Sur Instagram, la page Sosh_fr regroupe également des clients de la marque, générant des commentaires parfois positifs mais souvent revendicatifs envers le service client... En effet, une marque sur les réseaux sociaux devient aussi un sujet de conversation qui peut être soit positive, soit négative envers les produits ou les services proposés. Sur Twitter, le fil Sosh regroupe la communauté des clients de la marque et les community managers et conseillers répondent aux questions posées (SAV). Ce service permet d'améliorer les réponses aux plaintes clients et de créer un canal supplémentaire pour recueillir les problèmes qu'ils rencontrent et trouver des solutions. Les clients peuvent utiliser la fonction direct message pour échanger avec le community manager du fil Twitter. Sur YouTube, les vidéos de Sosh sont des tutoriels sur la résolution de questions clients (comment gérer sa facture, activer sa carte SIM...). Sosh s'est également lancé sur le réseau Snapchat. La marque Sosh utilise donc régulièrement les réseaux sociaux dans sa stratégie pour communiquer ou pour gérer la relation clients. Cette stratégie est tout à fait en phase avec la cible majoritaire de ses clients, constituée de jeunes très connectés et utilisateurs quotidiens de réseaux sociaux.

PLAN D'ACTION CRÉER ET ANIMER DES COMMUNAUTÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

❷ MONITORER SA STRATÉGIE COMMUNAUTAIRE AVEC DES KPIS

Pourquoi ?

Gérer sa communauté sur les réseaux sociaux suppose de monitorer son activité pour :

- Mesurer l'efficacité de sa stratégie.
- Piloter correctement les équipes de community managers.
- Adapter la stratégie et les contenus en fonction des résultats.

Avec quels interlocuteurs ?

Les KPIs et le suivi des communautés sont susceptibles de mobiliser :

- Les équipes de communication.
- Les équipes de relation clients dans le cas où la communauté regroupe des clients de l'entreprise dans une optique de gestion de relation clients ou de service après-vente.

Avec quels outils ?

Plusieurs outils peuvent être utilisés :

■ Les outils susceptibles de fournir, à travers les réseaux sociaux, des indicateurs de réaction et d'engagement des membres de la communauté ainsi que sa croissance ▸ **OUTILS 21 À 24**.

■ Les outils d'analyse de l'activité sur les communautés ▸ **OUTILS 25 À 28**.

■ Plus globalement, les services de monitoring des réseaux sociaux : Hootsuite, RadarLy, Buffer, Agorapulse...

Avec quels moyens ?

Plusieurs éléments peuvent être mis en place :

■ Des tableaux de typologies des membres de la communauté en fonction de leur niveau d'activité, de leur position envers les marques (ceux qui sont positifs/ceux qui critiquent), de leur niveau d'influence, du type de contenu sur la marque diffusée.

■ Un reporting régulier du ou des community managers sur des critères quantitatifs mais aussi qualitatifs de leur gestion des communautés.

■ Des mesures auprès des membres de la communauté concernant leurs feedbacks sur le community manager (son intégration dans la communauté, le respect dans les échanges, la qualité de ses publications, la valeur ajoutée apportée, le règlement des plaintes clients et leur rapidité).

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Veillez à évaluer la fonction de community manager** en fixant des objectifs spécifiques sur la communauté (ex : des niveaux de fidélisation clients, ou de gain de clients, ou d'image) pour vérifier l'atteinte ou non de ces derniers.

▸ **Fixez des KPIs sur les membres de la communauté** et comparez-vous aux concurrents.

▸ **Faites en sorte de réagir aux commentaires des membres**

de la communauté dans un délai raisonnable afin d'augmenter leur engagement.

CAS D'ENTREPRISE

Les indicateurs sur Instagram

Chaque réseau social présente ses « insights » donnant accès à des indicateurs de votre gestion de communauté. Prenons l'exemple d'Instagram, qui est un réseau social de plus en plus utilisé par des créateurs et des influenceurs qui génèrent des revenus avec leur communauté sur les réseaux sociaux. C'est le réseau « à la mode ». La plateforme Instagram fournit des statistiques Instagram accessibles uniquement à partir d'un compte business ou créateur. Plusieurs indicateurs de performance sont fournis :

– Les éléments à la une récents donnent les augmentations spécifiques des performances du compte dans les 90 derniers jours.

– L'aperçu affiche le nombre de comptes touchés, de comptes ayant interagi avec le contenu, le nombre total d'abonnés et de revenus estimés pour une période prédéfinie.

– Le profil des comptes de la communauté qui ont réagi est aussi accessible.

Cela permet de vérifier que les membres de votre communauté correspondent à la cible que vous visez.

Pour chaque publication sur votre compte, on peut afficher les statistiques de réactions de la communauté, notamment les interactions, les découvertes (nombre d'internautes qui ont vu votre contenu et l'endroit où le trouver), les publicités si c'est le cas. De même pour chaque story publiée, sont affichés les nombres de mentions J'aime, de commentaires, de partages et d'enregistrements que votre story a générés. Ces indicateurs Instagram permettent de piloter les contenus sur le réseau social, de comprendre les attentes et besoins de la communauté et d'optimiser l'animation de cette dernière.

RECOMMANDATIONS DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Répondre aux plaintes clients exprimées sur les communautés de réseaux sociaux dédiées à la gestion de la relation clients au risque de voir la communauté amplifier un buzz négatif.

Modérer les communautés en supprimant tout membre diffusant des propos haineux ou racistes et définir une charte d'utilisation des réseaux sociaux (▸ objectif 12).

Respecter les membres de la communauté.

Installer et entretenir la relation marque/client.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez engagé les membres de votre communauté dans de nombreuses interactions (nombre de commentaires, réactions, partages…).

Votre communauté s'agrandit et attire de nouveaux membres.

Vous constatez l'impact de vos communautés sur les réseaux sociaux sur l'activité de l'entreprise : vos clients sont plus satisfaits et le taux de conversion augmente.

Vous avez répondu à des problèmes clients grâce à l'une de vos communautés sur les réseaux sociaux.

OBJECTIF 8

Faire de la veille et se former avec les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent à chacun la possibilité partager ses passions, son expertise, apporter des éléments lors d'un échange et d'acquérir des connaissances, trouver des informations et les traiter, ce qui suppose du discernement et une vérification des données et des sources alors que fleurissent les fake news. Faire de la veille dans ce cadre pour mieux connaître une entreprise ou un sujet est possible tout comme se former à des sujets ou à l'utilisation de produits ou de services. Cette possibilité exige la connaissance des techniques et des outils adéquats. Il convient de gérer le temps court avec des alertes et des notifications et le temps long qui suppose de définir et de suivre des sujets de prédilection de façon récurrente. Toute organisation produit des informations ouvertes relevant du domaine public et des informations fermées inaccessibles à des tiers. Les informations sont dites :

- Blanches si accessibles de façon licite.
- Grises si licitement accessibles mais nécessitant une démarche particulière pour y accéder.
- Noires si à diffusion restreinte avec un accès ou un usage protégé.

L'acquisition d'informations noires relève de

l'espionnage industriel, contrairement à l'accès aux informations grises dont la récupération entre dans le champ de l'intelligence économique. La veille permet d'accéder aux informations blanches et grises avec les outils adéquats.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Comprendre pourquoi et comment faire de la veille grâce aux réseaux sociaux.
- Choisir les techniques de veille adaptées.
- Savoir qui suivre sur les réseaux sociaux par rapport à des besoins spécifiques.
- Sélectionner les outils à utiliser pour faire de la veille et se former.

OUTILS CLÉS

OUTIL 29

La veille sur les réseaux sociaux

Définir les sujets de veille ponctuelle ou récurrente puis rechercher, analyser et exploiter les informations utiles.

OUTIL 30

L'identification et le suivi d'experts et de marques

Repérer les experts ou les marques à suivre sur les réseaux sociaux utilisés.

OUTIL 31

La formation et l'automatisation de la veille

Utiliser les réseaux sociaux pour se former comme YouTube et les outils idoines pour programmer et automatiser une veille.

PLAN D'ACTION

Créer une démarche de veille correspondant à ses objectifs

Il s'agit de définir ses objectifs de veille et de mettre des moyens (outils et réseaux sociaux) en adéquation. Ceci est à mener selon la veille souhaitée (ponctuelle, récurrente) et s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue.

1. **Questionner ses besoins de veille au regard des objectifs poursuivis**
2. **Améliorer les résultats de veille obtenus**

OUTIL 29

La veille sur les réseaux sociaux

Présentation

La veille doit être vue globalement, à la fois sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux qui constituent un canal de veille très performant et permettant rapidement de collecter et de traiter des données sur des sujets de son choix mais également dans la vie physique (salons...).
Aussi une démarche phygitale qui intègre les deux dimensions est souvent à conseiller.

Les données collectées avec les réseaux sociaux doivent répondre aux 7 critères suivants :

- **Pertinence** : adaptées aux besoins de la personne ou de l'organisation.
- **Fiabilité** : confiance en celles-ci et avec un très faible taux d'erreur selon les cas et la criticité. Ceci demande de vérifier les données notamment par rapport aux fake news et de croiser les sources en remontant à l'origine d'une information.
- **Véracité** : précises et à jour au moment de la recherche.
- **Disponibilité** : existantes sur les réseaux sociaux utilisés.
- **Accessibilité** : pour les personnes selon les droits associés, certains profils étant privés sur les réseaux sociaux (par exemple compte Twitter fermé avec la

présence d'un petit cadenas ou publication sur un compte Facebook uniquement à ses amis ou un sous-ensemble).

• **Cohérence** : pas de valeurs différentes selon les endroits (par exemple tarif d'un produit sur un site de l'entreprise et sur un réseau social ou dans un magasin).

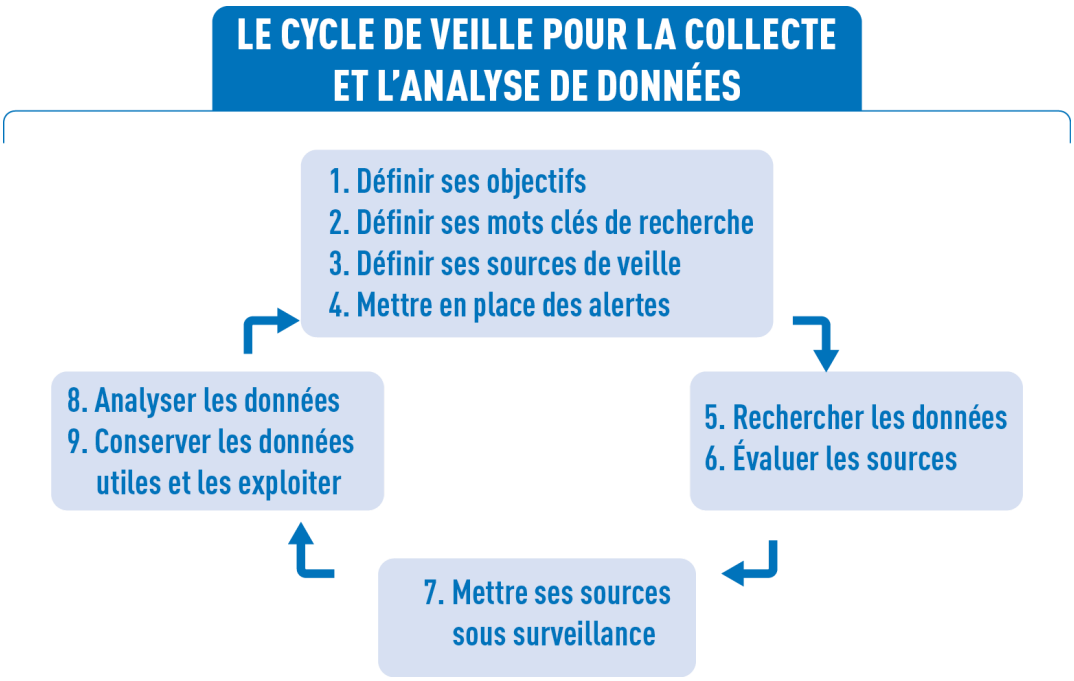
• **Exhaustivité** : ensemble des données pour couvrir le spectre de la recherche.

Pour l'utiliser

• Être au clair sur l'objet de sa veille et de ses recherches.

• Avoir une idée des réseaux sociaux sur lesquels chercher. Sur Twitter :

– les mots clés et les hashtags ;
– les périodes de recherche ;
– éventuellement l'engagement suscité ;
– les filtres ;
– les comptes (https://twitter.com/search-advanced).



Exemple d'application

Responsable documentaire au sein d'un grand équipementier automobile, Laurence cherche des informations sur les tendances du secteur pour concevoir une newsletter de façon récurrente à destination des managers. Elle a également besoin de surveiller les signaux faibles par rapport à ce que les clients, les partenaires et les autres équipementiers disent sur les réseaux. Elle détermine alors les comptes pertinents dans le B2B (constructeurs et syndicats automobiles, gouvernements...) à exploiter et définit les mots clés correspondant à des thématiques qu'elle a identifiées. Elle met en place des alertes avec Google Alerts et Feddly pour que les informations viennent à elle. Pour sa newsletter, elle a opté pour l'outil Digimind qu'elle a paramétré pour bénéficier de recherches d'informations en anglais. Elle répond à des demandes ponctuelles de ses managers avec des notes de veille thématique réalisées grâce à des moteurs de recherche, des forums sur l'automobile, des blogs en complément des recherches effectuées sur les réseaux sociaux où elle adjoint également Reddit et Quora.

Tous les 6 mois, elle met à jour ses sources selon la pertinence et la qualité des informations remontées.

POINTS DE VIGILANCE

- **Croiser les informations** trouvées issues de différentes

sources.

▸ **Remonter à l'origine d'une source**, lire le rapport même en diagonal dont est issu un extrait repris sur les réseaux sociaux.

OUTIL 30

L'identification et le suivi d'experts et de marques

Présentation

Lors de la création d'un compte sur un réseau social, des suggestions de personnes à suivre sont faites sur la plupart des outils. Ces suggestions sont avant tout algorithmiques. Il arrive que les comptes vous suivent en retour, ce qui permet de débuter sur le réseau social. Par la suite, il est possible de s'abonner à des comptes. Concrètement, il est possible de suivre des personnes, des groupes ou des pages sur Facebook en rapport avec le sujet choisi. Il en est de même sur Instagram et Twitter. Ensuite il convient de consulter les différents profils suggérés et de repérer ceux qui présentent un intérêt à être suivis. Les réseaux sociaux comme Twitter proposent également des « suggestions personnalisées » qui résultent des tweets et des interactions sociales.

Les comptes certifiés sont ceux qui ont acquis une certaine notoriété dans un domaine particulier (sportif, artistique, politique, journalistique). Ils sont caractérisés par une vignette bleue sur Twitter, Facebook, Instagram et grise sur YouTube.

Il existe également des outils capables d'automatiser les recherches et d'obtenir des tableaux de bord de socionautes, de blogueurs ou d'influenceurs pour faciliter la sélection des personnes à suivre selon ses critères. Outre les outils présentés page suivante,

signalons également Socialbakers racheté par Emplifi, Stellar.io, Hypeauditor alimentée par l'IA et Hivency.

Intérêt de l'identification et du suivi d'experts et de marques

- **Repérer et suivre** les influenceurs, les experts et les marques en rapport avec ses thématiques de veille et d'intérêt qui publient du contenu à valeur ajoutée et qui font référence sur les sujets choisis.
- **Interagir** avec eux selon les objectifs poursuivis : les suivre et échanger sur des idées ou des projets, les contacter pour des campagnes ou leur proposer de tester des produits et services en avant-première dans l'espoir de relais.

Pour l'utiliser

- Créer un compte sur un ou plusieurs outils selon ses affinités.
- Effectuer des recherches par mots clés sur ses thèmes d'intérêt ou en rapport avec sa marque.

LES SITES DÉDIÉS À LA RECHERCHE D'EXPERTS ET D'INFLUENCEURS

BuzzSumo	Recherche d'influenceurs sur Twitter via des mots clés (avec abonnés, retweets...) et par catégorie, sur Facebook et sur YouTube avec leurs profils et scores
Brand24	Écoute d'une marque avec tonalité des messages sur les réseaux sociaux et influenceurs avec leur score
Traackr	Outil de gestion des influenceurs à l'international qui permet aussi de mener des campagnes de communication
LaunchMetrics	Recherche d'influenceurs par thématique avec des profils, un score en regard du mot clé de recherche pour cibler des campagnes marketing
Social Animal	Recherche d'influenceurs pertinents en rapport avec son entreprise et ses mots clés

Exemple d'application

Une galerie marchande veut relancer ses ventes dans les arts de la table et les montres de luxe. Elle a besoin d'identifier des influenceurs pour se constituer une communauté en prévision de sa communication et des opérations commerciales à venir, notamment avant les fêtes de fin d'année. Elle crée un compte sur BuzzSumo et un autre sur Brand24. Elle suit ainsi des comptes en rapport avec ces thématiques, à la fois des marques (Bernardaud, Degrenne, Beauvillé, Breitling, Breguet, Rolex…) et des amateurs, certains étant même influenceurs. Elle recherche en priorité les influenceurs authentiques et passionnés qui parlent vrai et ont de bons retours de leurs commentaires. Elle choisit aussi quelques influenceurs ciblés qui ont une surtout une notoriété hors ligne et qui se sont mis aux réseaux sociaux notamment sur Instagram et YouTube. Sa directrice marketing contacte quelques influenceurs pour leur proposer des actions communes comme des animations dans la galerie avec annonces en amont et retransmissions sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, elle envoie quelques colis de ses produits aux influenceurs pour qu'ils les testent et en parlent sur les réseaux.

POINTS DE VIGILANCE

- **Éviter de suivre des bots.**
- **Se méfier des comptes officieux parfois trompeurs,** aux

homonymes ainsi qu'aux comptes qui postent peu d'informations sur votre thématique, sauf si elles sont importantes.

OUTIL 31

La formation et l'automatisation de la veille

Présentation

Les réseaux sociaux permettent d'accéder à des connaissances, notamment des tutoriels en ligne pour, par exemple, consulter le mode d'emploi d'un produit ou d'un service ou encore prendre connaissance des témoignages de clients ou d'influenceurs qui peuvent apporter des retours d'expérience intéressants. Reposant jusqu'alors sur le triptyque formateur ou enseignant/apprenant ou élève/connaissance, la formation s'est enrichie de trois composantes :

- **Les ressources disponibles en ligne** grâce aux réseaux sociaux et aux outils collaboratifs.
- **La technologie adaptée aux formations à distance** et à la demande avec visio, chat, quiz…
- **Les apprenants et élèves** qui génèrent des interactions sociales et partagent des connaissances.

Il est possible d'utiliser des MOOC et de s'autoformer en ligne. Il est facile de trouver via YouTube en particulier des vidéos pertinentes pour se former. Ces recherches peuvent être effectuées simplement à l'aide de mots clés bien choisis et quelques itérations. Il est également possible pour les marques de faire un lien depuis leur site vers leur compte YouTube et réciproquement. Ces réseaux sociaux basés sur la vidéo font accéder à des ressources en direct ou en différé : lancement de produit, salons…

Les réseaux sociaux présentent une opportunité de réaliser de la veille. Il existe à cet effet des outils pour automatiser la veille depuis la collecte d'informations et le tri jusqu'à la mise en forme, voire la génération de newsletters. La volonté d'automatiser la veille permet une plus grande efficacité par rapport à des besoins identifiés mais aussi un gain de temps. Elle répond à un schéma qui va de la collecte de l'information brute à son partage et son enrichissement en passant par sa classification.

Pour l'utiliser

- **Créer des comptes sur les outils adaptés.**
- **Suivre les étapes de création en fonction de vos cas d'usage.**

lienmini.fr/proen289

GRILLE DE PRÉSENTATION D'OUTILS DE VEILLE

Outils	Positionnement	Commentaires
KB crawl, SindUp, Digimind	Plateformes de veille complète, collaboratives sur des thématiques données.	Principales plateformes de veille.
Mention	Application de veille sur les réseaux sociaux, les médias, blogs et forums en plusieurs langues.	Production de rapports en temps réel. Alerti, Brandwatch dans une optique plus marketing.
Visibrain	Plateforme de veille de l'e-réputation.	Également Talkwalker
Flint	Application utilisant l'IA pour générer des journaux sur des contenus définis	Période d'apprentissage du robot avec des sources données puis autonomie.
Feedly, Inoreader	Agrégateur de flux RSS.	Possibilité de visualiser les dernières publications dans ses champs de veille.
Tropes	Outil d'analyse sémantique de textes.	Champs d'application : sociologie, intelligence économique, linguistique, informatique...

Exemple d'application

Blandine travaille à la DRH d'une entreprise de recyclage des déchets. Elle doit former son personnel et ses clients au tri sélectif et veut publier des vidéos virales sur Internet. Elle opte rapidement pour YouTube tout en publiant sur Dailymotion, Twitch et Vimeo pour élargir sa cible. Avec le directeur de la communication, elle souhaite effectuer de la veille sur les tendances, les meilleures pratiques d'autres pays en la matière et a besoin pour cela de scruter le Web avec des outils adéquats de façon à produire une newsletter mensuelle. Elle utilise régulièrement **Reddit** pour glaner des informations sur les déchets et repérer ce qui est partagé ainsi que pour veiller sur les

techniques de production plus propres. Consciente que le recyclage des déchets demeure un sujet sensible, elle utilise à la fois **Mention** pour vérifier la réputation de son entreprise et anticiper toute potentielle crise et une plateforme de veille. La direction de la stratégie de l'entreprise a décidé de retenir **KB Crawl** même si les différents outils ont des fonctionnalités similaires.

POINTS DE VIGILANCE

- **Sélectionner les outils garants d'une bonne complémentarité par rapport à vos usages des réseaux conventionnels** de type Facebook, Twitter et les autres... pour exploiter les informations.
- **Surveiller l'information produite en interne** pour les grosses organisations dans ses blogs, intranets et wikis d'entreprise.

PLAN D'ACTION CRÉER UNE DÉMARCHE DE VEILLE CORRESPONDANT À SES OBJECTIFS

BÉNÉFICES

Avoir une vision claire de l'apport de la veille pour vous et votre organisation.

Tester différents outils pour choisir le plus à même de répondre à vos besoins de veille.

Gagner du temps pour trouver l'information ou les personnes pertinentes à un instant donné notamment pour les décideurs.

1 QUESTIONNER SES BESOINS DE VEILLE AU REGARD DES OBJECTIFS POURSUIVIS

Pourquoi ?

Dans un monde concurrentiel et de plus en plus incertain où tout évolue très vite, l'accès aux données pertinentes en réponse à un besoin ou à une question devient stratégique. Aussi, partir des

objectifs de l'organisation puis s'interroger pour chacun de l'apport de la veille peut s'avérer une démarche saine dans l'optique : problème > solution.

Avec quels interlocuteurs ?

Les interlocuteurs varient selon la taille de l'entreprise (TPE/PME, grande entreprise…) et son secteur d'activité dans la mesure où l'activité de veille n'est pas assurée par les mêmes personnes. Pour autant, on peut classer les besoins de veille en fonction des directions de l'entreprise et avoir selon des interlocuteurs différents. Ainsi :

- Besoin de connaître sa notoriété : direction de la communication pour protéger son image sur Internet.
- Image de l'entreprise pour la marque employeur ou recrutement : direction des ressources humaines.
- Connaissance des marchés, des concurrents : direction marketing, direction de l'intelligence économique ou de la stratégie.
- Connaissance de l'opinion vis-à-vis d'un produit ou d'un service : direction commerciale et service client.
- Évolution de la réglementation : direction juridique pour anticiper par rapport aux activités de l'entreprise et les impacts économiques des nouveaux textes législatifs et réglementaires.

Avec quels outils ?

- Après s'être interrogé sur les objectifs, il convient d'initier une démarche de veille. Celle-ci doit répondre à la surveillance des thématiques et des mots clés sur des sources définies pour délivrer des résultats en rapport aux attentes ▸ **OUTIL 29**.
- Dans certains cas, il est pertinent de mieux connaître son écosystème de veille notamment pour votre marque et ses produits et services ▸ **OUTIL 30**.
- Pour une veille relative à des produits et services, outre les réseaux sociaux et les outils du web, la consultation de sites sur lesquels figurent des avis de consommateurs est une approche

complémentaire (Trustpilot pour l'ensemble des produits et des services en France, Amazon pour les produits, TripAdvisor pour les voyages, l'hôtellerie et la restauration). Ces avis, après éviction des faux avis, peuvent être consolidés par les informations récoltées par ailleurs.

Avec quels moyens ?

■ Il est conseillé d'établir un tableau de bord de veille dans le but de délivrer des reportings à des périodes données. Celui-ci comportera les rubriques en rapport avec les thématiques de veille identifiées.

■ Concernant les grandes organisations (entreprise ou administration), il peut s'avérer profitable de créer plusieurs tableaux de bord dans les différentes directions : un pour surveiller la notoriété de la marque, un autre pour évaluer la perception d'un produit par rapport aux concurrents, un concernant les produits phares...

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Conservez les données ayant permis de produire les tableaux de bord et leur historique** notamment en cas de changement de système d'information.

▸ **Pensez à impliquer les acteurs de l'organisation concernés** dans la démarche de veille.

▸ **Assurez-vous de la confidentialité et de la protection des informations** avec un accès aux résultats aux seules personnes concernées.

CONSEIL DE PRO

Des conseils pour se retrouver face à l'infobésité du Web

« Lorsque l'on parle de veille sur les réseaux sociaux, on peut être rapidement étourdi tant le volume de messages à capter, lire et analyser peut être

volumineux. Aussi, voici quelques conseils pour éviter d'être submergé :

• Sélectionnez vos réseaux sociaux selon vos sujets de prédilection : impossible de les suivre tous et ce d'autant plus quand vous ne disposez pas d'une solution de veille automatisée. Même s'ils se ressemblent de plus en plus, les réseaux sociaux conservent leur spécificité d'audience et donc de contenu. Twitter sera idéal pour une veille technique ou informationnelle, Instagram ou TikTok pour les styles de vie et les habitudes de consommation.

• Filtrez l'information : avec votre outil de veille ou directement sur les réseaux sociaux, suivez des mots clés et hashtags particuliers, ou seulement certains contributeurs (comme avec les listes sur Twitter).

• Pensez flux RSS : il permet de sélectionner vos sources et de visualiser leurs publications en un seul endroit et demeure un atout du veilleur : certains utilitaires permettent d'obtenir le flux RSS d'une page Facebook ou d'un compte Twitter par exemple.

• Vous pouvez aussi opter pour une autre stratégie, un des principes fondamentaux de la veille est de surveiller en priorité les sources primaires à savoir l'émetteur direct. Dans le cadre d'une veille d'actualités, scientifique ou marketing par exemple, vous surveillerez, plutôt que le compte d'un "relai", la source média, expert, cabinet d'étude, think tank, auteur... »

(Christophe Asselin, Content Specialist & Evangelist Digimind)

PLAN D'ACTION CRÉER UNE DÉMARCHE DE VEILLE CORRESPONDANT À SES OBJECTIFS

❷ AMÉLIORER LES RÉSULTATS DE VEILLE OBTENUS

Pourquoi ?

Les résultats d'une veille s'inscrivent dans un processus d'amélioration permanente où l'on apprend en marchant par essai et erreur. Il est nécessaire de réajuster ses tableaux de bord et ses reportings pour être plus efficace au fil du temps et répondre aux besoins sachant aussi que ceux-ci sont évolutifs et que certains décideurs souhaiteront dans un second temps avoir des précisions sur d'éventuels signaux faibles relevés.

Avec quels interlocuteurs ?

- Les personnes en charge de la veille et de la production des résultats dans les différentes directions de l'entreprise.
- Les chargés de veille de la direction marketing, de la communication, commerciale, de la stratégie...

Avec quels outils ?

■ L'outil 29 essentiellement.

■ L'outil 31 permet de tester des plateformes permettant d'automatiser sa veille selon les objectifs poursuivis et ainsi d'opter pour la solution de veille la plus adéquate. Souvent les outils proposés permettent de bénéficier d'une période de test avant de décider de continuer avec l'outil ou des formules payantes avec des services additionnels.

Avec quels moyens ?

■ Les tableaux de bord produits ▸ **OUTIL 31**.

■ Les tableaux Excel ou équivalent pour disposer d'une visualisation des résultats.

■ Certains indicateurs quantitatifs (nombre d'occurrences de la marque dans une période donnée) peuvent faire l'objet d'un approfondissement par la suite (par exemple, termes associés à la marque et tonalité associée) ou de recherches complémentaires.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Comparez** la part de voix (investissements publicitaires par rapport à ceux des annonceurs du même secteur d'activité) par rapport à la concurrence pour relativiser.

▸ **Analysez** plus finement les résultats selon certains biais : géographique, reprise d'une même publication par différents réseaux sociaux, relais par des bots...

▸ **Anticipez** les périodes critiques comme le Black Friday ou juste avant Noël pour le e-commerce.

CONSEIL DE PRO

Optimiser sa veille avec les outils liés aux réseaux sociaux

« Mener une veille issue des réseaux sociaux s'avère aussi judicieux que chronophage mais quelques bonnes pratiques facilitent sa mise en œuvre. L'exemple des listes sur Twitter en témoigne. Trop peu utilisées, les listes permettent de classer des comptes autour de sujets précis et d'obtenir en un clic toutes les publications concernées dans un ordre antéchronologique. Il ne faut donc pas hésiter à suivre des listes existantes ou à en créer et à les nommer pour rapidement accéder aux informations majeures souhaitées. Ce mode de fonctionnement peut aussi s'appliquer à des tableaux spécifiques sur Pinterest. Pour être encore plus efficace, profitez des flux de syndication (RSS), notamment avec des outils comme RSSBox (rssbox.herokuapp.com), Exileed (feed.exileed.com) voire Feedly (feedly.com) qui permettent de générer ou de s'abonner à des flux de comptes. Ainsi, vous pouvez recevoir en quasi temps réel les dernières publications via vos lecteurs de flux (ou webmails) sans avoir à fouiller au sein des réseaux sociaux, ce qui constitue un gain de temps appréciable. Avec des compétences en développement, vous pouvez même utiliser ou créer des programmes (parsers) pour faire remonter les dernières publications en temps réel via les API des réseaux sociaux. Enfin, utilisez les alertes et notifications proposées par certaines plateformes (parfois en interne comme dans les pages Facebook notamment) pour gagner en productivité dans votre veille. Les réseaux sociaux bougent vite, mais les journées ne font que 24 heures, alors ne perdez plus de temps… »

(Mathieu Chartier, Consultant-formateur web)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Être vigilant aux fausses informations (fake news) qui se propagent massivement sur les réseaux sociaux. Vérifier en cas de doute la source de l'information (média, auteur, notoriété, opinions, motivations) et son historique de diffusion d'information afin de détecter si cette source est fiable ou non. L'information peut aussi être vérifiée avec d'autres sites web.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Les équipes ont adhéré à la démarche de veille.

Un suivi régulier et des interactions constructives avec les destinataires

des informations de veille ont été observés.

OBJECTIF 9

Gérer une crise de communication sur les réseaux sociaux

Chaque internaute peut s'exprimer en bien ou en mal dans le respect de la loi. Malgré ce droit à l'expression, la critique à l'égard d'une personne morale ou physique peut devenir hors de contrôle. Une crise sur les réseaux sociaux se manifeste par un bad buzz qui, du fait de la viralité de ces derniers, peut vite devenir problématique avec des impacts en termes d'image, de chiffre d'affaires et même de survie pour l'entreprise visée.

Même si la loi en France interdit les propos racistes et haineux, un buzz peut concerner une organisation tout comme des personnalités publiques (artistes, sportifs, élus), des associations, des administrations ou des ONG, à la suite d'une action dans la vie physique ou d'une publication sur un site ou sur un réseau social. Le smartphone et le fait de filmer une courte scène parfois sortie de son contexte et de la poster sur les réseaux sociaux accélère le risque pour les marques, a fortiori si des émotions fortes telles que les discriminations à l'égard des minorités sont véhiculées. De plus une crise de communication est susceptible d'être amplifiée par un hashtag - outre l'utilisation de photo, vidéo ou de détournement de logo.

Fort de cet état de fait, il est donc crucial de savoir ce qui peut être mis en place de façon préventive pour limiter la survenance d'un bad buzz et également de façon curative lorsqu'il arrive.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Prévenir un bad buzz et réagir le cas échéant.
- Gérer le plus rapidement possible un bad buzz.
- Tirer parti d'une communauté pour réagir face à une crise de communication sur les réseaux sociaux.

OUTILS CLÉS

OUTIL 32

Les outils d'alerte

Programmer des alertes et analyser les messages échangés sur les réseaux sociaux.

OUTIL 33

La courbe du buzz

Observer ce qui est publié et dit sur les réseaux sociaux, réagir vite et de manière appropriée.

OUTIL 34

La mise en place d'une cellule de crise

Constituer une cellule de crise si le bad buzz persiste.

PLAN D'ACTION

Mettre en place une cellule de surveillance de sa réputation numérique

Il s'agit de surveiller ce qui se dit sur sa marque pour anticiper en cas de survenue de bad buzz et

réagir avec un processus d'escalade le cas échéant et capitaliser en cas de futures crises.

1. **Piloter la réputation numérique de son entreprise en temps réel**
2. **Réagir en cas de bad buzz et limiter ses impacts**

OUTIL 32

Les outils d'alerte

Présentation

Mettre en place des alertes sur ce qui est dit sur votre entreprise, votre marque et vos produits et services est important. Comprendre le passé de la marque (avoir une vision de sa réputation à date, son historique) permet de mieux comprendre le présent et de réagir de façon pertinente à ce qui est publié à son encontre.

Ces alertes pour l'entreprise sont transposables aux internautes dans le cadre de leur employabilité (personal branding) si des messages ou des éléments multimédia postés leur causent préjudice.

Les outils d'alerte sont une sorte de caméra café numérique planétaire où il convient d'écouter en permanence ce qui est dit positivement ou négativement sur votre marque, la tonalité des propos et les sous-entendus. Les réseaux sociaux sont devenus un marché des conversations, il convient de les scruter pour repérer les messages viraux, ceux qui impactent une entreprise ou qui suscitent des réactions.

Outre ses propres alertes, il peut être utile de programmer des alertes sur ses concurrents et leurs produits/services.

Il existe des outils pour cela. Le sujet est d'autant plus complexe qu'il convient d'analyser du texte et les sentiments associés ainsi que le degré de langage (second degré, humour, figures de style...). En outre, les images et les vidéos sont à scruter avec d'autres techniques car une image peut avoir été trafiquée ou

dénaturée. Et à l'intérieur d'une vidéo des passages qu'il convient de repérer peuvent concerner une marque. Ceci implique des outils qui s'appuient sur des algorithmes spécifiques. Enfin les logos de marque peuvent faire l'objet d'un détournement du nom ou du graphisme à des fins de critique.

Intérêt des outils d'alertes

- **Collecter** des informations relatives à ce qui se dit sur les réseaux sociaux.
- **Agir** en conséquence.

Pour l'utiliser

- **Choisir les outils idoines** et **programmer des alertes automatiques** sur les sujets associés à une marque : pertinence des mots clés, du domaine de scrutation et fréquence associée.
- **Scruter les réseaux sociaux** pour observer ce qui s'y dit en lançant des recherches fréquentes.

LA MISE EN PLACE D'ALERTES AVEC LES OUTILS

1

Choisir des outils de suivi et d'alerte
- outils simples : Google Alerts, Mention, Talkwalker Alerts (mots à définir)
- outils évolués : Radarly de Linkfluence... (analyse de sentiment)

2

Programmer des alertes sur la marque et les produits
- seuil, fréquence de déclenchement
- détection de contenus négatifs

3

Visualiser et interpréter
- graphiques générés
- analyse syntaxique et sémantique des contenus (positif, négatif, neutre, mitigé) et émotions associées

4

Agir en conséquence
- réponse
- alerte en interne auprès des équipes concernées

Exemple d'application

Grâce à l'outil Radarly, la crise du Covid-19 a été analysée entre juin 2020 et août 2021. 6 mots clés ont été définis : confinement, vaccins, tests, couvre-feu, masques, variants. Les plateformes de l'entreprise Linkfluence ont été scrutées notamment Twitter et Facebook ainsi que les sites et les blogs. L'évolution des occurrences de ces mots clés dans le temps est représentée graphiquement avec l'outil. Ceci permet de mettre en exergue l'emploi des termes confinement et vaccins dans le temps. Les mots clés associés sont examinés par les algorithmes utilisés. Il en ressort des nuages de tags avec les mots Premier ministre, gouvernement et président les plus cités.

Des affects sont associés aux 6 mots clés choisis avec une couleur : le rouge pour le négatif avec les mots crise sanitaire et risque ressortent. Après un traitement sémantique des termes par l'outil, des tonalités et des émotions associées sont générées et affichées visuellement ainsi qu'une classification des contenus récoltés et interprétés par l'outil (avec une tonalité globale des échanges sur les médias sociaux communiquée).

Il ressort que 63 % des contenus sont neutres, 29 % jugés négativement et 8 % positivement.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Recenser les thématiques sensibles et sources de bad buzz potentielles** : les sujets à éviter, ni consensuels ni

politiquement corrects, ceux à manier avec précaution.
▸ **Observer les derniers avis déposés sur les sites** qui permettent d'évaluer des produits et des services tels que Amazon, Fnac.fr ou TripAdvisor selon les besoins.

OUTIL 33

La courbe du buzz

Présentation

Les origines d'une crise peuvent être multiples : une opération de marketing ou de communication mal interprétée, un client mécontent, un salarié virulent victime d'un licenciement ou de harcèlement... un fait divers repris par les réseaux sociaux, une rumeur infondée, une attaque lancée par un concurrent ou un internaute voire une opération préméditée. La crise est amplifiée si l'origine de l'information suscite une émotion forte et est crédible. Les risques techniques sont également à prendre en compte : cybersquatting, attaque par déni de service rendant un site indisponible par exemple.

Aussi il convient de surveiller son image, d'anticiper et de connaître les codes du numérique sur les réseaux sociaux puis de réagir vite.

Il existe 3 types d'acteurs à l'origine d'un bad buzz qui agissent avec des motivations diverses :

- **Les détracteurs**

Il s'agit d'individus indignés qui souhaitent une réponse acceptable de la marque, des boycotteurs, des concurrents qui profitent de la situation pour critiquer ou proposer leurs produits/services, des trolls qui tentent d'exister en interférant dans les échanges.

- **Les ambassadeurs de la marque**

Ces derniers attendent des arguments de la marque pour la défendre et constituer des relais.

- **Les spectateurs**

Ils regroupent les informateurs en attente d'une réaction de la marque pour analyser si elle convient à leur stratégie de partage sur les réseaux sociaux ainsi que les experts qui jugent la marque et vers lesquels il convient de communiquer au plus tôt des informations pertinentes sur le problème.

La marque a pour mission de satisfaire les indignés par rapport au problème rencontré et de renvoyer une image positive auprès des spectateurs.

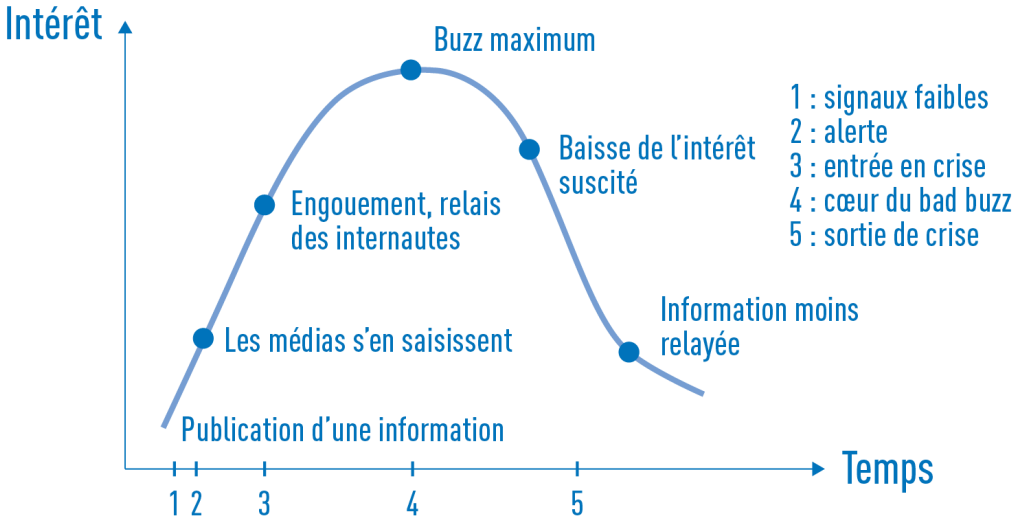
Intérêt de la courbe du buzz

Comprendre la montée du buzz et en atténuer la courbe en le traitant au plus vite afin d'impacter le moins possible l'organisation.

Pour l'utiliser

- **Répondre aux commentaires positifs comme négatifs** pour témoigner de la prise en compte des avis.
- **Séparer les faits, les arguments et les interprétations** dans les réponses formulées aux internautes.

LA PROGRESSION D'UN BUZZ



[inspirée de la courbe de la diffusion de l'innovation de Rogers, 1962]

Exemple d'application

Laurence est responsable commerciale d'un site e-commerce hébergé dans un datacenter récemment inondé alors qu'il s'agit d'honorer un flux de commandes exceptionnel passées à l'occasion du Black Friday. Laurence opte pour la transparence et décide de reconnaître officiellement le problème :

- Elle communique sur l'incident auprès des réseaux où l'entreprise est présente.
- Elle informe que le site est HS.
- Elle annonce qu'une équipe technique est en train de résoudre le problème.
- Elle promet un prochain point d'étape à 14 h.
- Elle répond de façon individuelle en message privé et par mél aux internautes qui manifestent leur mécontentement sur Twitter et les forums de discussion. Elle distingue également les trolls auxquels elle ne répond

pas. Dans les échanges, elle reste factuelle et fait preuve de beaucoup de transparence et d'humilité. Laurence réitère l'opération à deux reprises. Une fois le problème résolu, elle le signale sur une page d'accueil jointe et remercie ses clients de leur patience. En dédommagement du désagrément occasionné, elle leur offre un code promo.

POINTS DE VIGILANCE

- **Adopter un ton approprié** au problème et aux codes du réseau social utilisé.
- **Reconnaître ses erreurs et ne pas supprimer les communications publiées sur les réseaux sociaux même si elles sont erronées :** ce pourrait avoir un effet contre-productif.

OUTIL 34

La mise en place d'une cellule de crise

Présentation

À titre préventif et pour fortifier la présence de la marque sur les réseaux sociaux comme dans la vie physique, l'accueil des nouveaux membres ou abonnés, l'esprit de l'organisation, ses routines, son langage commun et ses codes sont importants. Il peut être pertinent d'informer en amont les socionautes de tout changement pour recueillir leur avis (par exemple changement de logo) ou enquête de satisfaction ou sondage (avec A/B testing) pour éviter un bad buzz. Des événements exclusifs tels que le lancement d'un nouveau produit peuvent être réservés à des ambassadeurs de la marque et aux journalistes.

Si un buzz arrive, reconnaître le problème et le nommer de façon factuelle. S'il devient incontrôlable, activer une cellule de crise, le mieux étant de l'anticiper. Recourir éventuellement à des relais ciblés : ambassadeurs, médias. Dans le cas d'une attaque contre la marque, si la communauté est bien animée, c'est cette dernière qui s'érige en défenseur.

Il convient de veiller à la formation de la cellule de crise avec les compétences requises et des profils complémentaires, à la conception des communiqués officiels, au suivi des commentaires (quantitatifs et

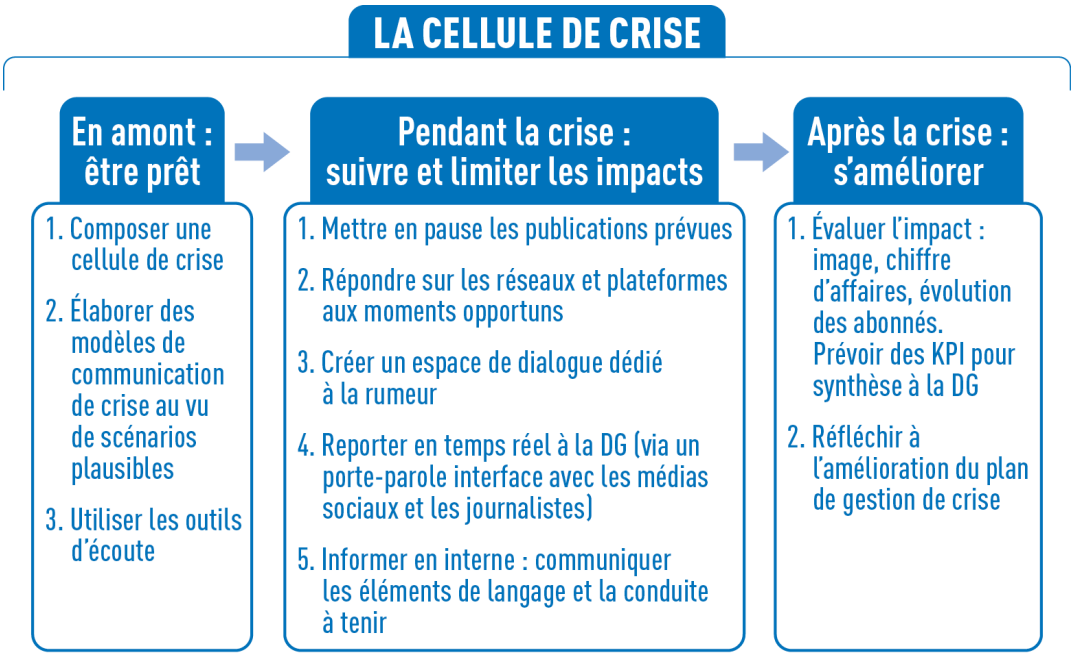
qualitatifs) et de leurs reprises. L'utilisation de vidéo pour communiquer doit être concrète pour paraître authentique. La réactivité de la direction générale est requise pour valider les scénarios de réponse et l'autonomie laissée à la cellule de crise. Il importe de pouvoir analyser une profusion de messages simultanés sur les réseaux sociaux, en particulier l'information négative (origine, message, motivation, risque potentiel d'influence) et d'y répondre.

Intérêt de la mise en place d'une cellule de crise

- **Éteindre le bad buzz** le plus rapidement possible.
- **Opérer un retour à la normale** en minimisant le préjudice.

Pour l'utiliser

- **Coupler les actions engagées par la cellule de crise à une charte d'utilisation des réseaux sociaux et de modération** partagée auprès des socionautes.
- Dans les communications, **arborer les valeurs incarnées par l'entreprise**.



Exemple d'application

La société BonGato est victime d'un client furieux qui, après avoir consommé un cake surgelé de la société, subit une sévère intoxication alimentaire. Celui-ci se répand sur Instagram et TikTok avec des vidéos amusantes et virales à l'appui décriant la société. Celles-ci sont bien relayées les jours qui suivent.

Pour autant, la chaîne du froid a peut-être été rompue dans le processus car la date limite de consommation n'a pas été dépassée mais rien ne permet de l'affirmer.

Ayant tardé à répondre, la société BonGato est victime d'une campagne de dénigrement avec des enseignes qui ne font plus de réassorts de leurs produits. Ouest France et France 3 en région en ont fait écho.

Comme la société n'a pas anticipé et a négligé

l'importance du problème, elle a recours en urgence à une société de conseil en communication de crise pour l'aider à rétablir la situation.
Une fois le calme revenu, elle en tire les enseignements et décide de mettre en place une cellule de crise avec des collaborateurs du marketing, du juridique, du commercial, des ressources humaines et des finances qui pourraient, si un nouveau bad buzz survenait, réagir très rapidement en interaction rapide avec la direction générale de BonGato.

POINTS DE VIGILANCE

- **Gérer la pression et les sollicitations**.
- **Ne pas censurer, intimider, intenter des actions en justice** (sauf si propos racistes…).

PLAN D'ACTION METTRE EN PLACE UNE CELLULE DE SURVEILLANCE DE SA RÉPUTATION NUMÉRIQUE

BÉNÉFICES

Améliorer sa proactivité en cas d'attaque de sa marque et réagir rapidement pour en minimiser les impacts.

Choisir les outils adaptés pour surveiller sa réputation numérique.

Être prêt en 3 étapes à escalader avec des moyens adaptés à l'attaque.

1 PILOTER LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE DE SON ENTREPRISE EN TEMPS RÉEL

Pourquoi ?

Il est important de savoir ce qui se dit sur son organisation et sa marque sur les réseaux sociaux, tout d'abord pour connaître la satisfaction de ses clients, usagers, administrés, abonnés... mais également pour capter ce qui pourrait être amélioré pour la marque. Il convient aussi d'éviter tout départ de crise du fait par exemple d'un

client mécontent ou d'une révélation gênante au sujet de la marque. Aussi, repérer le plus tôt possible ces signaux faibles est crucial pour limiter le préjudice voire pour satisfaire un client/prospect mécontent.

Avec quels interlocuteurs ?

■ La direction de la communication avec le community manager sont en première ligne pour la surveillance de la réputation numérique de l'organisation. Parfois il s'agit d'une même personne pour les petites organisations. Elle peut être épaulée par la personne en charge de la veille stratégique de l'organisation.

■ Pour la surveillance de la réputation numérique sur les réseaux sociaux et au-delà sur les médias sociaux et le Web, la ou les personnes en charge de la veille stratégique suffisent.

■ Dans le cadre de l'activation d'une cellule de crise (processus d'escalade), une équipe dédiée est mise en place. Celle-ci est composée de personnes issues de différents métiers de l'organisation (marketing, juridique, commercial, RH, finances) voire des consultants en communication de crise selon la nature de la crise pour l'appréhender dans toutes ses dimensions. Cette équipe n'est activée qu'en cas de crise uniquement.

Avec quels outils ?

■ Un outil qui permet le pilotage de la réputation numérique de l'organisation grâce à des alertes sur des thèmes en rapport avec celle-ci qui font l'objet d'une génération automatique par mél, dans des formats idoines de type fichiers CSV par exemple, lesquels peuvent être exploités par la suite ▸ **OUTIL 32**.

■ L'idéal pour les organisations ayant beaucoup de messages relatifs à leur marque, produits et services est d'opter pour un outil d'analyse de type Radarly de Linkfluence.

Avec quels moyens ?

■ Des tableaux de bord peuvent être générés avec les mentions de sa marque, les commentaires associés pour faire l'objet d'un reporting aux directions marketing, commerciale, de la communication, voire à la direction générale. Les signaux faibles peuvent ensuite être exploités pour des actions en conséquence. Exemple d'un reporting hebdomadaire ou mensuel :

Réseau social	Nombre de mentions	Évaluation de la perception de la marque (avec une formule de calcul)	Sélection de commentaires associés
Twitter	177	14,23/20	« Très bonne réactivité du service client qui m'a proposé de me livrer un produit à domicile » « Pourquoi ne pas lancer un produit à destination des adolescents ? »
Facebook	89	12,67/20	« Je suis passé au magasin de Nice. Il était fermé à 18 h 50 alors qu'il est censé être ouvert jusqu'à 19 h. Pas content »

■ L'achat d'un outil d'analyse syntaxique et sémantique implique de prévoir un budget.



POINTS DE VIGILANCE

▸ **Surveillez les commentaires d'influenceurs** qui peuvent faire l'objet de reprises massives par d'autres utilisateurs et ainsi rapidement déclencher un buzz.

▸ **Appuyez-vous également sur les remontées terrain** en complément de celles des réseaux sociaux pour déceler tout dysfonctionnement le plus tôt possible.

CONSEIL DE PRO

« La meilleure façon de bien gérer une crise est l'anticipation. Elle est encore plus importante sur les réseaux sociaux. 80 % du succès d'une bonne gestion de crise repose sur l'anticipation et l'organisation qui permet d'agir vite, voir ce qui se passe en temps réel. La réactivité est indispensable quand la crise s'emballe sur les réseaux sociaux et que le buzz se déploie. Les outils de suivi et de veille de l'opinion seront des alliés d'autant plus précieux au moment de la tempête qu'ils auront été paramétrés et organisés en amont.

Au départ, le buzz (mot qui signifie bourdonnement et brouhaha en anglais) provient de l'idée d'un bruit confus mais assez fort de voix, marqué d'agitation voire de tumulte. Littéralement, il renvoie à ce qui est trouble et inaudible, et à ce qui fait désordre. Progressivement avec Internet, le jargon numérique s'est emparé de ce mot qui s'est vu être attribué au phénomène de propagation de la rumeur en ligne. Le buzz désigne le retentissement médiatique digital impulsé par un phénomène de foule d'internautes, un brouhaha numérique finalement. Ce bouche-à-oreille 2.0 rappelle le jeu du « téléphone arabe » qui voit les informations de départ être à la fin déformées et/ou amplifiées. Pour bien gérer ce brouhaha il faut s'en affranchir en l'analysant calmement. Les outils d'écoute de l'opinion permettent de mesurer l'ampleur du buzz et surtout de l'analyser – qui s'exprime, où, comment – quelles sont les communautés relais – quels sont les leviers de viralité – quels sont les mots et arguments repris – quelles sont les déformations… »

(Véronique Reille-Soult, présidente de Backbone consulting)

PLAN D'ACTION METTRE EN PLACE UNE CELLULE DE SURVEILLANCE DE SA RÉPUTATION NUMÉRIQUE

❷ RÉAGIR EN CAS DE BAD BUZZ ET LIMITER SES IMPACTS

Pourquoi ?

Il est important de réagir rapidement avant que le bad buzz ne se déclenche, ce qui aurait des conséquences négatives pour l'organisation. Ceci implique de répondre de la façon la plus précise possible en étant factuel et en faisant preuve d'humilité.

Avec quels interlocuteurs ?

Les personnes en charge de la veille et de la communication, le community manager au sein de l'organisation qui peuvent aussi s'appuyer sur les ambassadeurs de la marque qui peuvent également leur remonter des problèmes.

Avec quels outils ?

■ Il s'agit de répertorier les différentes personnes à l'origine d'un bad buzz et les actions à opérer selon les catégories et ce le plus tôt possible avec les réseaux sociaux adéquats. Généralement, il est

préférable de répondre sur le même canal ou réseau social que celui où le problème est remonté ▸ **OUTIL 33**.

■ Déclencher une cellule de crise quand le début du bad buzz n'est pas endigué et qu'il prend de l'ampleur ▸ **OUTIL 33, 34**.

Avec quels moyens ?

■ Les tableaux de bords et les reportings réalisés grâce aux outils de surveillance des réseaux sociaux.

■ En complément, les actions et les contacts à entreprendre avec les journalistes et médias le cas échéant ▸ **OUTIL 34**.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Ne sous-estimez pas un socionaute qui a peu d'abonnés** : si son message est suffisamment fort et provoque des émotions et des réactions en étant clivant, il peut être surpondéré par les algorithmes des réseaux sociaux et devenir viral.

▸ **Réagissez rapidement au niveau de la direction générale** pour ne pas freiner les actions opérationnelles qui en découlent afin de limiter les effets du bad buzz.

CONSEIL DE PRO

« Un rien peut créer un buzz : comportement déviant d'un collaborateur, maladresse de communication, dysfonctionnement en interne, consommateur fâché. Un des premiers buzz illustre cette idée. En juin 2004, un client du fabricant d'antivols pour bicyclette Kryptonite alerte l'enseigne : il a réussi à briser le système de sécurité de son cadenas à l'aide d'un stylo. Le service client ne lui répond pas et l'entreprise ignore cette alerte. Le client décide alors de publier une vidéo sur YouTube et crée le « buzz ». L'entreprise est contrainte de rappeler ses produits et perd 10 millions de dollars en 10 jours. Le silence de l'entreprise et le manque de débat ont été une erreur coûteuse.

En 2020, le compte Instagram Balance ta start-up levait le voile sur le management toxique et sur le harcèlement au travail au sein de l'écosystème de la French Tech. Cet événement a généré des crises de réputation en série pour

les entreprises du secteur. Aucune n'est intervenue, laissant ces crises dans le statut de « scandale » alors qu'il aurait fallu transformer la situation en « polémique », plus constructif et mieux gérable. Une polémique signifie débat – les attaques et critiques restent – et pose un esprit contradicteur bénéfique pour sortir de la situation. Le silence est un amplificateur qui laisse le champ libre à interprétation et positionne l'entreprise dans un champ de culpabilité honteuse en lui donnant potentiellement un statut de porte-étendard de causes. La tentation de la crise orchestrée, celle propagée par l'entreprise elle-même, existe. Elle peut donner aux internautes matière à réagir et être vectrice de visibilité. Cette approche est à bannir car elle bafoue intentionnellement les règles assurant une réputation pérenne : la sincérité, la cohérence, la transparence et l'écoute. Lancer soi-même une crise est le meilleur moyen de faire disparaître la confiance. Or, les entreprises qui assurent leur pérennité et donc créent de la survaleur sont celles capables de faire évoluer la capacité de l'entreprise à affronter sereinement et solidement un avenir incertain.

Une communication adaptée, qu'elle soit en prévention ou durant une crise, revient à se confondre avec son identité. S'appuyer sur l'ADN de l'entreprise dans un temps long, ses valeurs, sa raison d'être, est la clé de voûte de la stratégie de gestion de crise. Lorsque la stratégie de communication est pérenne alors tout est justifiable et le risque d'un buzz est faible. Néanmoins, s'il survient, un certain cheminement qui colle au schéma que suit le buzz est à adopter. Dans la première phase de propagation de l'information, il convient de s'instruire sur la situation. Dans un second temps, il s'agira d'affaiblir l'impact par la consolidation, la vérité. Enfin, dans un troisième temps, dans une démarche de reconstruction, la confiance et l'authenticité seront les maîtres-mots. »

(Véronique Reille-Soult, présidente de Backbone consulting)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Publiez du contenu positif plus que critique, pratiquez l'« hospitalité numérique » en accueillant les nouveaux membres de votre communauté, répondez aux questions posées, évitez les propos clivants. Cela peut être dans votre communication l'application des travaux de John Gottman qui s'est inspiré de *4 horsemen of the apocalypse* pour définir les 4 attitudes à éviter (critique, mépris, contre-attaque, évitement) et les remplacer positivement.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE DE VOTRE PLAN D'ACTION

Vous avez développé la proactivité des équipes de veille et une bonne relation entre les équipes.

Vous disposez d'un bon community management.

Vous pouvez compter sur la réactivité et le soutien de la direction générale.

OBJECTIF 10

Recruter avec les réseaux sociaux

Recruter avec les réseaux sociaux consiste à diffuser les offres d'emploi sur les comptes des différents réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente par le biais d'un post contenant un lien vers l'offre d'emploi décrite sur le site de l'entreprise. Il en est ainsi sur Twitter avec un lien vers la fiche du poste et des hashtags liés à la nature de celui-ci. L'intérêt est de pouvoir être retweeté.

Mais le recrutement sur les réseaux sociaux s'effectue principalement sur LinkedIn, un réseau qui regroupe des millions de profils de professionnels régulièrement mis à jour, ce qui permet de publier des offres et de cibler des profils spécifiques. LinkedIn propose quatre possibilités de recrutement : annonces LinkedIn ; pages carrières LinkedIn ; annonces « work with us » ; LinkedIn Recruiter. Pour les utiliser, il est nécessaire d'avoir un profil sur le réseau social. Pour LinkedIn Recruiter, l'abonnement premium est requis. Utiliser LinkedIn permet de recruter localement (sur des critères de géolocalisation) comme à l'international, le réseau étant présent dans le monde entier. L'ensemble des offres de recrutement est regroupé sous l'appellation LinkedIn Talent Solutions. LinkedIn est le réseau social

professionnel le plus large, même si d'autres existent comme Viadeo en France ou des réseaux sur des secteurs d'activité spécifiques (par exemple, des réseaux sociaux entre médecins). Selon les sources du site, en juillet 2021, un candidat est recruté en moyenne toutes les 10 secondes grâce à LinkedIn. Enfin, ce réseau professionnel a un double avantage : il peut servir à la fois pour recruter et pour faire une recherche d'emploi.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Diffuser une offre d'emploi sur LinkedIn.
- Trouver des candidats qualifiés.
- Répondre à des offres emplois proposées sur LinkedIn.

OUTILS CLÉS

OUTIL 35

La publication d'une offre d'emploi sur LinkedIn

Remplir les éléments d'une offre d'emploi sur LinkedIn.

OUTIL 36

Les pages carrières LinkedIn

Mettre en avant l'entreprise sur le réseau social pour attirer les candidats.

OUTIL 37

Les annonces LinkedIn sponsorisées « work with us »

Diffuser une publicité d'offre d'emploi sur LinkedIn.

OUTIL 38

LinkedIn Recruiter

Gagner du temps dans le recrutement.

PLAN D'ACTION

Mettre en place une stratégie de recrutement sur LinkedIn

Utiliser les réseaux sociaux pour le recrutement est une stratégie souvent très efficace, à condition d'être menée de manière très rigoureuse. Deux étapes permettent de mettre en place un espace de recrutement sur le long terme sur LinkedIn :

1. **Créer les différents contenus du profil LinkedIn pour attirer des candidats**
2. **Diffuser des offres d'emploi sur LinkedIn et trouver les bons candidats**

OUTIL 35

La publication d'une offre d'emploi sur LinkedIn

Présentation

Pour créer une offre d'emploi sur LinkedIn à partir de son compte, il faut cliquer à partir de son ordinateur sur l'onglet « Produits » en haut à droite, puis lorsque la fenêtre s'ouvre, sur « Publier une offre d'emplois ». Sur l'écran suivant, il faut renseigner le nom de l'entreprise, le poste proposé et la localisation. Ensuite, l'interface permet de détailler l'offre d'emploi sur plusieurs critères : fonction plus spécifique, secteur de l'entreprise, type de contrat, niveau hiérarchique, description du poste, description de l'entreprise. Plusieurs options sont ensuite proposées sur la manière dont vous souhaitez que le candidat postule (l'option recommandée est que les candidats postulent avec leur profil LinkedIn et l'envoi d'une notification par mél), sur l'affichage ou non de votre profil. Des compétences supplémentaires sont également suggérées pour améliorer le profil du poste.

Les démarches suivantes guidées par l'option « continuer » permettent de sélectionner le tarif de publication de l'offre d'emploi (pack 1 offre d'emploi, 5 offres, 10 offres). Selon les tarifs, il faut compter entre 120 et 220 euros par offre d'emploi publiée. Une fois l'offre publiée, l'intéressé reçoit une liste de candidats qualifiés correspondant à l'offre d'emploi, 5 messages gratuits pour pouvoir contacter les candidats, des outils

de suivi et de partage des candidats, des statistiques en temps réel des personnes ayant vu l'offre en question.

Intérêt de la publication d'une offre d'emploi sur LinkedIn

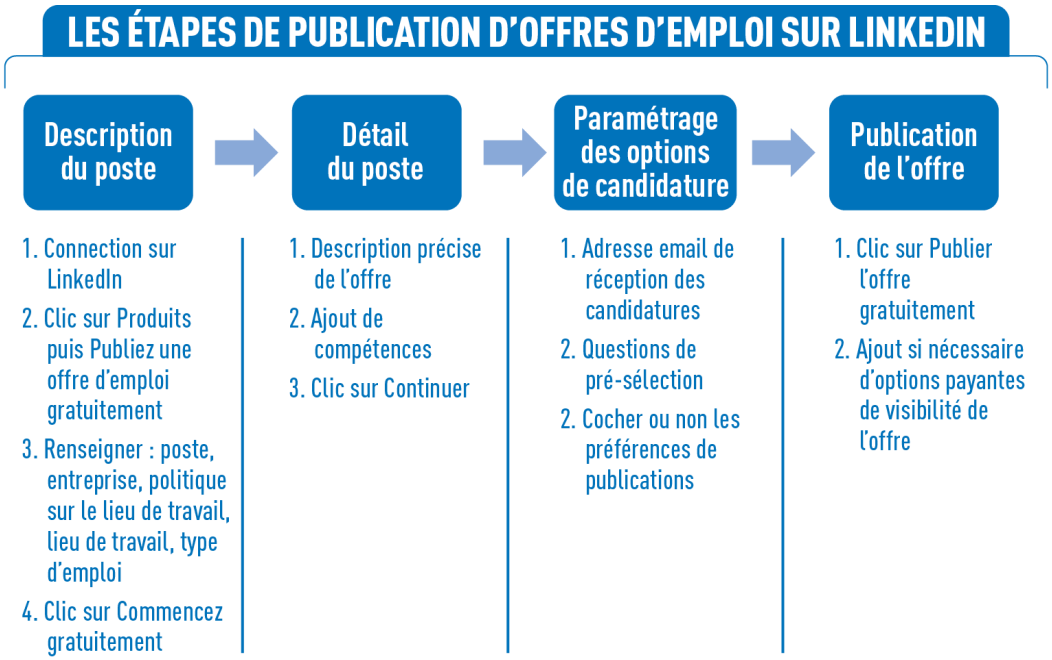
Ce service de diffusion d'annonces sur LinkedIn présente de nombreux avantages :

- **Simplicité** d'utilisation.
- **Concision** de l'offre d'emploi.
- **Réception** par mél des profils des candidats intéressés.

Pour l'utiliser

Pour proposer des offres d'emploi sur LinkedIn, il est nécessaire de :

- Avoir un profil LinkedIn professionnel.
- Attribuer un budget dédié en fonction du nombre d'offres d'emploi.
- Décrire précisément le poste et l'entreprise.



Exemple d'application

Une école de commerce souhaite recruter un data scientist pour un projet de recherche sur l'impact des algorithmes sur la désinformation en ligne durant la pandémie de Covid19. La professeure en charge de ce projet, qui a déjà un profil LinkedIn, crée une annonce d'offre d'emploi gratuitement sur le réseau social professionnel en quelques minutes, en suivant les étapes de l'interface.

En quelques jours, elle reçoit plusieurs dizaines de profils de candidats et est agréablement surprise par la rapidité avec laquelle le réseau lui a permis de recevoir des candidatures, la plupart des personnes actives en France ayant un profil sur LinkedIn.

Une fois les candidatures reçues analysées, elle en sélectionne cinq qu'elle contacte directement pour organiser des entretiens de

recrutement à l'issue desquels elle fait une proposition d'emploi au candidat qui lui semble le plus adapté au poste.
Le recrutement s'est donc fait dans des délais très courts.

POINTS DE VIGILANCE

- **Être le plus précis possible** dans la description de l'offre d'emploi et de l'entreprise.
- **Être cohérent** entre la description de l'entreprise dans l'offre d'emploi et la page de l'entreprise sur LinkedIn.
- **S'inspirer des offres d'emploi similaires sur le réseau social pour se différencier** : choisir des synonymes des compétences recherchées pour adresser une plus large audience tout en restant dans la cible, pour maximiser la visibilité de son annonce.

OUTIL 36

Les pages carrières LinkedIn

Présentation

Il est possible d'accéder aux offres d'emploi proposées sur LinkedIn en consultant la page de l'entreprise sélectionnée. Dans la présentation de l'entreprise, aller sur l'onglet offres d'emploi, qui liste toutes les offres proposées par l'entreprise.

Lorsqu'on clique sur l'une des offres, on peut contacter l'auteur de cette offre d'emploi et échanger avec lui. Cette option permet donc de voir comment les entreprises concurrentes rédigent leurs offres, a fortiori sur des offres similaires à celles de votre entreprise et sur le même réseau social. Vous pouvez vous inspirer des bons procédés de vos concurrents, ou mieux vous distinguer d'eux, en analysant leurs pages d'offres d'emploi.

De plus, sur chaque page entreprise, il est possible de cliquer sur « vie de l'organisation », qui décrit l'entreprise, ses valeurs, qui partage des photos en interne de collaborateurs ou de lieux de travail, ou encore d'évènements spécifiques. Ces pages permettent d'informer les candidats sur la vie de l'entreprise et de capter leur attention avant qu'ils ne postulent. Elles communiquent souvent une atmosphère de travail, ainsi que certaines valeurs portées par l'entreprise.

De même, les informations diffusées par les collaborateurs de l'entreprise sont susceptibles d'intéresser des candidats. Il ne faut donc pas hésiter à les utiliser.

Intérêt des pages carrières LinkedIn

Les pages carrières LinkedIn permettent de :

- **Fournir plus d'informations** aux candidats sur l'entreprise et la vie au sein de l'organisation et de faire vivre cette information grâce à des photos ou des vidéos.
- **Capter l'attention des candidats**.
- **Mettre en avant la marque employeur**.

Pour l'utiliser

Les pages carrières de LinkedIn sont très simples à utiliser :

- Avoir un profil pour l'entreprise sur le réseau social.
- Remplir les rubriques « offres d'emploi » et « vie de l'organisation ».

UTILISER LES PAGES CARRIÈRES SUR LINKEDIN

Conseils pour les pages carrières LinkedIn	
Valoriser la culture de l'entreprise	– Partager des photos, des témoignages de collaborateurs – Décrire l'histoire de l'entreprise – Résumer sa vision pour le futur
Cibler les bons talents	Personnaliser une page en fonction de la cible des candidats (langue, fonction, secteur)
Mettre en avant les offres d'emploi	Remplir l'onglet « jobs » avec toutes les offres d'emploi en cours et des informations personnalisées

Exemple d'application

Le groupe La Poste a un profil LinkedIn très complet qui regroupe 122 776 abonnés sur sa

page. Celle-ci donne accès au profil des 33 249 employés du groupe La Poste ayant un profil LinkedIn. Le 19 janvier 2022, le profil LinkedIn de La Poste proposait 246 offres d'emploi, d'où l'importance du réseau social professionnel comme vecteur de diffusion des offres d'emploi pour l'entreprise qui incluent les différentes filiales (Mediapost, La Banque Postale…).

Sur la page LinkedIn du groupe, les candidats intéressés peuvent créer une alerte emploi afin de recevoir une notification pour toute nouvelle offre d'emploi publiée sur le réseau.

En cliquant sur l'onglet « La Vie de l'entreprise », l'attention des candidats est suscitée par des photos montrant les actions du groupe sur le développement durable (ecologic, zero impact carbone…) et des messages incitatifs du type : rejoignez-nous, consultez nos offres d'emploi, avec un lien vers le site Groupe et le site Carrières.

Un catalogue de photos de l'entreprise permet aux postulants de mieux comprendre la vie de l'organisation, sa stratégie et ses évolutions.

POINTS DE VIGILANCE

- **Communiquer une image réelle** de la vie de l'entreprise sans la survendre.
- **Vérifier que la plupart des salariés de l'entreprise ont des profils LinkedIn** : les candidats peuvent ainsi consulter leur parcours professionnel.
- **Engager les salariés les plus actifs sur LinkedIn** à relayer les posts de l'entreprise sur LinkedIn.

OUTIL 37

Les annonces LinkedIn sponsorisées « work with us »

Présentation

LinkedIn propose une troisième solution pour le recrutement : la diffusion d'offres d'emploi sponsorisées sur le réseau social. L'annonce peut apparaître sur la partie droite du profil LinkedIn des candidats ciblés ou sur smartphone, juste en dessous de la photo du profil des candidats ciblés.

Selon le réseau social, les publicités sur LinkedIn génèreraient des taux de clics 50 fois plus élevés que les annonces classiques.

Les publicités sont configurées automatiquement, mises en avant très rapidement et sont actives tout le temps.

Les annonces LinkedIn « work with us » permettent aussi d'empêcher vos concurrents de placer des publicités sur les profils de vos salariés.

Bien qu'il soit possible de diffuser également des publicités d'offre d'emploi sur d'autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram…), l'avantage majeur de LinkedIn est que ce réseau est professionnel et qu'il regroupe de fait de très nombreux candidats potentiels dont le CV est déjà détaillé sur le site.

En tant que professionnel(le) avec un profil LinkedIn, il se peut également que vous soyez ciblé(e) à partir de votre CV détaillé et que vous voyiez apparaître des offres

d'emploi vous étant destinées ou que vous receviez des notifications et des demandes de contacts suite à des évènements.

Intérêt des annonces LinkedIn sponsorisées « work with us »

À l'instar de toute publicité, l'intérêt d'utiliser LinkedIn « work with us » est de :

- **Cibler les candidats à partir de nombreux critères** (les CV sur LinkedIn sont très complets).
- **Avoir accès à une base très importante** de candidats potentiels dans le profil recherché.
- **Faire une recherche localement**.
- **Accélérer le processus de recrutement**.

Pour l'utiliser

- Avoir un compte LinkedIn et une page entreprise.
- Utiliser l'interface Campaign manager de LinkedIn.
- Suivre sur l'interface les tableaux de performance.
- Travailler le descriptif de l'offre d'emploi pour attirer les candidats.



Exemple d'annonce sponsorisée « work with us » de l'entreprise Devoteam, avec à droite les options pour la personne ciblée de comprendre pourquoi elle reçoit l'annonce

Exemple d'application

Une entreprise de vente de meubles et de matériel de bureaux souhaite recruter un jeune commercial à fort potentiel. Après avoir rédigé un descriptif de poste précis, en particulier sur le profil recherché, en détaillant les différentes compétences requises et les éléments attractifs de son entreprise, le gérant de cette entreprise contacte LinkedIn car il souhaite pousser son offre d'emploi sur le réseau. En effet, son besoin de jeune commercial est urgent. Il contacte donc LinkedIn pour obtenir une offre commerciale pour la diffusion de son annonce sponsorisée. Une fois le tarif établi, il décide de consacrer le budget alloué à une annonce « work with us », car il considère que ce coût sera très vite compensé par la bonne performance du commercial une fois recruté. L'annonce est envoyée très rapidement, plus de trente jeunes commerciaux ont cliqué sur la publicité et ont candidaté à l'offre d'emploi. Le recrutement du candidat idéal s'est effectué en quelques semaines.

POINTS DE VIGILANCE

- **Définir précisément les compétences requises** pour bien cibler les candidats, car diffuser une offre mal adaptée au profil peut impacter l'image de l'entreprise.
- **Faire en sorte de n'avoir ni trop ni trop peu de réponses à une annonce**.
- **Mobiliser un budget dédié à cette opération**.
- **Utiliser en parallèle les pages carrières** pour rendre l'entreprise la plus attractive possible auprès des candidats

▸ **OUTIL 36.**

OUTIL 38

LinkedIn Recruiter

Présentation

LinkedIn Recruiter est une solution très efficace pour recruter un candidat en peu de temps. Le prérequis est un abonnement premium au réseau social.

LinkedIn Recruiter permet de trouver rapidement les bons candidats en ayant accès aux 500 millions de membres présents sur LinkedIn. Il permet en conséquence un filtrage précis sur des critères présents dans le réseau social (formation, expérience professionnelle, entreprises, secteur d'activité, lieu de travail...).

Le système est très simple à utiliser et permet, au travers de filtres de recherche et de recommandations, de visualiser les profils des professionnels correspondant parfaitement à l'offre d'emploi proposée.

Vous obtenez ainsi une liste de membres LinkedIn dont le profil correspond à votre offre (mais ces membres ne sont pas forcément en recherche d'emploi).

Une fois cette étape franchie, il s'agit de contacter les membres de la liste via le mailLinkedIn (InMail) en utilisant des interfaces customisées. L'utilisation de ce mail spécifique à LinkedIn est un gage de confiance pour les candidats : LinkedIn étant le premier réseau social professionnel dans le monde, les taux de réponse des candidats sont plus importants que par téléphone, mail ou tout autre canal.

LinkedIn Recruiter permet en outre de suivre des professionnels convoités pour leur expertise, ce qui

permet de constituer des bases de potentiels talents à recruter.

Intérêt de LinkedIn Recruiter

Utiliser LinkedIn Recruiter permet de :

- **Sélectionner le profil idéal** par rapport au poste proposé.
- **Identifier des membres de LinkedIn ayant ce profil idéal**, même s'ils ne sont pas en recherche d'emploi.
- **Accélérer le recrutement** en particulier sur des profils très spécifiques.

Pour l'utiliser

- Avoir un profil LinkedIn premium.
- Utiliser les différents filtres proposés pour sélectionner les profils adéquats.

LINKEDIN RECRUITER

Outils de recherche avancés sur LinkedIn Recruiter	
Filtres de sélection des membres de LinkedIn	Localisation (avec rayon de recherche), expériences professionnelles, compétences, disposition du candidat à déménager...
Combinaison de critères	Utilisation de recherche booléenne combinant plusieurs critères
Suggestion de candidats	Sélection du nom de l'un des meilleurs candidats et réception de suggestions de candidats similaires
Filtrage « Spotlights »	Hiérarchisation des candidats en fonction de leur probabilité de réponse

Exemple d'application

Une start-up française très prometteuse dans le domaine de la e-santé, qui vient de lever 10 millions d'euros auprès d'un fonds d'investissement, souhaite recruter un excellent data scientist avec une expérience professionnelle de plus de cinq ans à un poste similaire dans une grande entreprise. Le CEO de la start-up souhaiterait bien recruter ce dernier chez Google, mais ne connaît personne dans cette entreprise.

Il décide d'utiliser LinkedIn Recruiter pour identifier tous les membres du réseau dotés de ce profil en France (data scientist, cinq ans d'expérience, actuellement chez Google, en France).

Il obtient ainsi la liste des vingt membres correspondant à ces critères auxquels il adresse un mail LinkedIn en suscitant leur intérêt via une proposition de Bons de souscription de parts de créateur d'entreprise s'ils rejoignent la start-up.

Le CEO parvient à convaincre l'un d'eux après un contact par LnMail et un entretien de recrutement.

C'est un véritable succès dans la mesure où, dans une entreprise de petite taille telle qu'une start-up, la qualité des recrutements est cruciale : chaque personne est essentielle.

POINTS DE VIGILANCE

- **Peaufiner le contenu du message sur LnMail** : il sera déterminant dans l'intérêt ou non du professionnel pour une offre.
- **Veiller à optimiser le processus de recrutement** : la

recherche avec les différents filtres peut s'avérer chronophage.

PLAN D'ACTION METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RECRUTEMENT SUR LINKEDIN

BÉNÉFICES

Élaborer un descriptif de l'entreprise pour attirer les candidats sur LinkedIn.

Diffuser des offres d'emploi.

Identifier les meilleurs profils à recruter sur LinkedIn.

Accélérer les processus de recrutement.

Accroître la visibilité de son entreprise auprès de professionnels.

1 CRÉER LES DIFFÉRENTS CONTENUS DU PROFIL LINKEDIN POUR ATTIRER DES CANDIDATS

Pourquoi ?

La création d'un contenu précis et attrayant sur l'entreprise vise à capter l'attention des candidats et à donner envie aux

professionnels présents sur le réseau social de rejoindre l'organisation. Le réseau LinkedIn permet de rendre accessible ce contenu aux nombreux membres du réseau social professionnel.

Avec quels interlocuteurs ?

Les contenus sur LinkedIn sont définis en concertation entre :

■ Pour une petite structure, le gérant ou responsable de l'entreprise et la personne en charge des ressources humaines et du recrutement. Travailler avec l'équipe communication permet de diffuser sur LinkedIn des messages cohérents avec la stratégie globale.

■ Pour les plus grandes structures, le service communication gère souvent les contenus sur LinkedIn, en travaillant avec les services de ressources humaines pour les offres d'emploi et les éléments de langage concernant la marque employeur. L'engagement des collaborateurs à partager du contenu sur LinkedIn ou à participer à des témoignages est également un élément clé.

Avec quels outils ?

■ L'outil indispensable pour créer un compte LinkedIn de l'entreprise et poster quotidiennement des contenus ▸ **OUTIL 11**.

■ Les solutions pour animer des pages sur l'entreprise et attirer des candidats potentiels ▸ **OUTIL 36**.

■ La teneur des contenus ▸ **OUTILS 5 À 8**.

Avec quels moyens ?

■ Les photos mises sur LinkedIn dans la rubrique « Vie de l'organisation » doivent être faites par un professionnel et libres de droit.

■ Les vidéos postées sur LinkedIn relèvent de la communication d'entreprise, avec une vision corporate.

■ La description de l'entreprise sur le profil LinkedIn doit décrire l'activité mais aussi les valeurs partagées, les objectifs visés. Un

travail éditorial est à mener soit avec les équipes en interne, soit en externe.

POINTS DE VIGILANCE

- **Confiez de préférence à une seule personne la mission d'élaborer, de maintenir et d'actualiser le profil LinkedIn** : soit le community manager, soit une personne du service de communication ou des ressources humaines.
- **Veillez à poster régulièrement du contenu** à propos de l'entreprise et de son actualité sur LinkedIn pour maintenir l'attention.
- **Effectuez de la veille régulière sur les pages LinkedIn de vos concurrents**, afin de vous différencier ou de vous inspirer de leurs bonnes pratiques.

CAS D'ENTREPRISE

Comment Blablacar attire des talents sur LinkedIn

Blablacar est la plus grande communauté de covoiturage dans le monde avec plus de 90 millions de membres. Créée par le Français Frédéric Mazzella, Blablacar est devenue une licorne (entreprise valorisée à plus d'un milliard de dollars) et l'un des fleurons du numérique français. Blablacar est positionnée sur le marché de l'économie collaborative, qui s'appuie généralement sur une plateforme numérique proposant des services à deux ou plusieurs communautés. Le service de Blablacar consiste à relier des conducteurs de véhicules et des passagers pour partager un trajet en transport (principalement en voiture). Le principe est que tous soient gagnants : le conducteur, pour lequel le coût du voyage diminue et les passagers qui profitent d'un prix inférieur à toutes les autres alternatives de transport.

Pour recruter les meilleurs talents, Blablacar est mise en avant sur le réseau LinkedIn. La page d'accueil du profil LinkedIn de l'entreprise mentionne immédiatement des valeurs : sous le logo et la marque Blablacar apparaît la mention « nous apportons de la liberté, de l'équité et de la fraternité au monde du voyage ».

La rubrique « Vie d'entreprise » présente des photos sous le titre « blablalife », mettant en scène des salariés jeunes, une ambiance conviviale, un travail en

mode projet, collaboratif, de beaux locaux.
Des rubriques spécifiques comme Blablacar Ukraine permettent de capter l'attention pour des postes à l'international.
De plus, des témoignages d'employés également présents sur LinkedIn permettent aux potentiels candidats de connaître la vie de l'entreprise en interne.
En août 2021, la rubrique offres d'emploi faisait état de 48 postes à pourvoir et il s'avère que certaines offres ont été sponsorisées. Les posts réguliers de l'entreprise sur LinkedIn mettent également en avant des vidéos ou autres témoignages d'employés.
LinkedIn est donc un réseau social largement utilisé par Blablacar dans le cadre du recrutement.

PLAN D'ACTION

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RECRUTEMENT SUR LINKEDIN

2 DIFFUSER DES OFFRES D'EMPLOI SUR LINKEDIN ET TROUVER LES BONS CANDIDATS

Pourquoi ?

Une stratégie de recrutement comprend plusieurs étapes :

- Élaborer une offre d'emploi attirante et précise en termes de compétences requises.
- Trouver les bons candidats et pouvoir les contacter, à un coût acceptable.
- Recruter le plus rapidement possible sans se tromper.
- Limiter le temps passé au recrutement dans les petites entreprises.

Avec quels interlocuteurs ?

Plusieurs interlocuteurs sont impliqués dans la diffusion des offres d'emploi :

■ Les équipes de communication dont le community manager, généralement en charge du contenu diffusé sur LinkedIn.

■ Les équipes de ressources humaines qui, en lien avec la personne en interne qui lance le recrutement, vont élaborer une offre d'emploi la plus précise possible.

■ La direction générale, ou le recruteur direct (ex : directeur commercial) au sein des PME et des TPE.

Avec quels outils ?

Plusieurs outils peuvent être utilisés dans ce plan d'action :

Les outils destinés à maîtriser les différentes stratégies possibles de diffusion d'offres d'emploi sur LinkedIn : annonces LinkedIn ; annonces sponsorisées qui apparaissent dans le profil des candidats ciblés ; LinkedIn Recruiter afin de trouver les bons profils sur LinkedIn et les contacter ▸ **OUTILS 35 À 38**.

Avec quels moyens ?

Plusieurs éléments peuvent être mis en place :

■ Multiplier les modes de diffusion des offres d'emploi pour augmenter la visibilité des offres, accroître la probabilité d'obtenir le plus de postulants possible et d'attirer les meilleurs.

■ LinkedIn propose également plusieurs options intéressantes dans la fonctionnalité Premium, notamment « Obtenir des informations exclusives », qui permet d'accéder à des informations sur plus de 350 000 entreprises publiques et privées présentes sur LinkedIn et d'analyser les tendances de recrutement des concurrents, leurs investissements en ressources humaines ainsi que les profils recrutés. Il est également possible de contacter des professionnels via le mail LinkedIn.

■ Chaque membre présent sur LinkedIn peut compléter son profil en demandant des recommandations de collègues ou de personnes proches, ce qui augmente la confiance du potentiel recruteur sur la qualité et la réalité des compétences

POINTS DE VIGILANCE

- **N'oubliez pas que vos salariés peuvent être recrutés par LinkedIn, tout comme vous.**
- **Suivez** sur LinkedIn les contenus diffusés par certains salariés mécontents susceptibles de diffuser des critiques de l'entreprise sur le réseau social et ailleurs sur Internet.
- **Consultez régulièrement** les évolutions des profils LinkedIn de collaborateurs que vous souhaiteriez garder dans l'entreprise. Certains signes peuvent dévoiler qu'ils sont en recherche d'un nouvel emploi comme l'ajout de compétences sur leur profil.

CAS D'ENTREPRISE

Diffusion d'un post de Senior Privacy Counsel chez blablacar

En aout 2021, l'entreprise Blablacar proposait 48 offres d'emplois dans la rubrique offre d'emplois sur la page LinkedIn de l'entreprise. Ces postes se situent en France et à l'étranger, dans des fonctions très différentes. Lorsqu'on clique sur l'une de ces offres (exemple : Senior Privacy Counsel), le détail de l'offre apparaît sur la droite, avec le nom de la personne qui a publié l'offre et la possibilité de la contacter (dans le cas d'une offre premium) avec le mail LinkedIn (InMail). Grâce à cette possibilité de rentrer directement en contact avec le recruteur, l'entreprise crée une relation plus personnalisée avec des membres LinkedIn potentiellement intéressés. Blablacar a également mis en avant cette offre d'emploi via une annonce sponsorisée, ce qui n'est pas le cas de toutes les offres proposées. Un membre de LinkedIn intéressé par le poste peut voir le nombre de candidats ayant déjà postulé à cette offre d'emploi. Recourant aux fonctionnalités de LinkedIn, Blablacar améliore de fait son efficacité dans le recrutement. Sur le réseau social professionnel, les posts réguliers de l'entreprise sur LinkedIn mettent également en avant des vidéos et des témoignages d'employés ainsi que la culture de l'entreprise pour attirer les meilleurs talents

RECOMMANDATIONS DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE

RESPONSABLE DES RESEAUX SOCIAUX

Éviter de diffuser du contenu lié à la vie privée, LinkedIn est un réseau social professionnel.

Ne pas créer de faux profils et signaler ceux qui semblent faux.

Vérifier lors du recrutement les diplômes du candidat tels que présentés sur LinkedIn.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez reçu de bons profils de candidats après avoir diffusé votre offre d'emploi sur LinkedIn.

Vous avez accéléré votre processus de recrutement grâce à une annonce sponsorisée de votre offre d'emploi sur LinkedIn.

Vous avez pu recruter un très bon profil en Amérique latine pour y ouvrir un nouveau bureau alors que l'entreprise n'est pas encore présente dans cette zone.

Vous avez augmenté la visibilité de votre entreprise auprès d'un nombre important de professionnels, ce qui vous permet d'attirer des profils de qualité.

OBJECTIF 11

Connaître les spécificités sectorielles sur les réseaux sociaux

Au début des années 2010, il existait de nombreux réseaux sociaux de niche pour des catégories professionnelles (Zolve pour les agents immobiliers, Military Network pour les militaires, Woozcar pour le co-voiturage, DeviantArt pour la création artistique...). Avec la croissance du secteur, une concentration et un écrémage se sont opérés avec beaucoup d'acteurs qui ont disparu. Désormais, avec le big data et la masse de données disponibles, il devient plus facile d'effectuer des recherches et des croisements avec Facebook, Twitter et les autres pour atteindre ses cibles. Parallèlement la portée des publications baisse au fil des ans, ce qui oblige les marques :

- soit à se tourner vers du paid media (dépenses pour promouvoir les contenus d'une marque) ou à augmenter les budgets associés si ce n'est pas déjà le cas ;
- soit à investir des réseaux sociaux de niche en rapport avec le secteur d'activité de leur organisation. Elles peuvent ainsi toucher une cible plus étroite mais avec un bon RoI pour les actions menées.

Ainsi on observe la résurgence de nouveaux réseaux

sociaux de niche comme Twitch, Discord lequel initialement destiné aux jeux en ligne a vu ses usages se diversifier, Roblox également dans le domaine du jeu... Aussi, il est pertinent de connaître selon votre secteur d'activité les spécificités des réseaux pour maximiser le résultat des actions menées.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Connaître les attitudes à adopter sur les réseaux sociaux par rapport aux spécificités du B2B.
- Savoir quels réseaux sociaux investir selon les secteurs d'activité d'une organisation.
- Distinguer les techniques à privilégier selon le secteur d'activité.

OUTILS CLÉS

OUTIL 39

Le B2B et les réseaux sociaux

Comprendre la spécificité de la présence sur les réseaux sociaux pour le B2B et adapter sa stratégie en conséquence.

OUTIL 40

Les réseaux sociaux et les secteurs d'activité

Maximiser les résultats des publications sur les réseaux sociaux en choisissant les plus pertinents pour une organisation.

OUTIL 41

Les techniques et les actions selon le secteur d'activité

Choisir les techniques à adopter sur les réseaux sociaux en fonction du secteur d'activité.

PLAN D'ACTION

Déterminer les actions à mener sur les

réseaux sociaux adaptés à un secteur d'activité

Il s'agit de se poser les questions qui permettent de maximiser les actions engagées pour une organisation et selon ses spécificités : choisir les réseaux sociaux à privilégier, prioriser les actions à mener, modifier les outils et les actions faites jusqu'alors dans un processus d'amélioration permanente.

1. **Faire un diagnostic des outils selon son activité**
2. **Améliorer l'efficacité des outils utilisés selon son activité**

OUTIL 39

Le B2B et les réseaux sociaux

Présentation

Le secteur du B2B a 7 spécificités par rapport au B2C qu'il convient d'appréhender pour une stratégie à développer sur les réseaux sociaux :

1. Une cible limitée et rationnelle : contrairement au B2C, les acheteurs B2B, moins nombreux, sont rationnels. Il n'y a pas d'achat impulsif.

2. Les produits et services B2B sont plus complexes et souvent fabriqués sur mesure ou en quantité limitée. Ceci nécessite d'avoir une approche personnalisée.

3. Les relations personnelles sont plus importantes dans le B2B que dans le B2C : les décideurs en matière d'achat sont souvent experts de leur domaine, les cycles d'achat sont plus longs avec des relations de confiance à créer.

4. Une complémentarité est forte entre les réseaux sociaux et le monde physique : réseaux professionnels et associations, salons. Des événements sur mesure sont à imaginer : webinaires thématiques, d'expertise ou sectoriels.

5. Des solutions spécifiques sont utilisées pour le B2B comme l'EDI (Échange de Données Informatisées) pour échanger des données entre systèmes d'information. Ceci permet par exemple d'effectuer des achats récurrents à partir d'un catalogue de produits et selon des prix négociés préalablement. Ceci peut nécessiter

des connexions à un ERP, des APIs spécifiques et une intégration des données avec d'autres systèmes.
6. Il existe tout un écosystème fort autour de l'entreprise avec des partenaires et des clients.
7. Des réseaux sociaux sont à privilégier avec une approche spécifique.

Intérêt du B2B et des réseaux sociaux

- Avoir une approche sur-mesure étant donné la cible plus restreinte pour générer des leads.
- Choisir les outils spécifiques à utiliser selon les spécificités du B2B et les buts poursuivis.

Pour l'utiliser

- Comparer les réseaux sociaux déjà utilisés par l'entreprise et regarder ceux conseillés pour s'adapter.
- Prioriser les actions conseillées pour augmenter l'efficacité des réseaux sociaux.

LES ACTIONS APPROPRIÉES EN B2B SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les 7 spécificités du B2B	Les actions appropriées
1. Cible limitée	Veille précise par secteur pour trouver de nouveaux prospects. Cibler les Ads avec moins de prospects mais plus qualifiés.
2. Produits et services complexes	Social selling avec les réseaux sociaux pour (se) vendre dans un contexte d'achats complexes.
3. Relations personnelles et expertise	Social selling plus en amont de la relation commerciale.
4. Complémentarité avec réseaux physiques	Webinaires à bon escient et recrutement de prospects via LinkedIn, Twitter et les outils de webinaires (Zoom, Teams, Meet).
5. Solutions spécifiques	Intégrer les données sociales dans d'autres systèmes de l'entreprise (Salesforce, Adobe).
6. Importance de l'écosystème	Apporteurs d'affaires, recommandations (LinkedIn) et pages présentant l'entreprise sur LinkedIn + participations à des groupes thématiques en lien avec l'activité.
7. Réseaux sociaux à privilégier	LinkedIn, YouTube, Twitter voire Pinterest. Facebook, Instagram et TikTok sont plus développés dans le B2C.

Exemple d'application

Cisco est un géant d'Internet pour des solutions de communications B2B et informatiques (routeurs, serveurs...). L'entreprise a mis une équipe d'écoute sur les réseaux notamment Twitter et Facebook et analyse plus de 5 000 publications quotidiennes. Cela a permis des économies (agences externes, interactions avec d'autres canaux avec les clients) et l'identification d'autres façons de vendre. Les retours sur investissement ont été notables. Cisco a également développé le programme Cisco Champions pour le marketing d'influence. Celui-ci permet aux professionnels de l'informatique de parler de leur expertise et des produits Cisco avec le hashtag #CiscoChat

sur Twitter. Il propose aux champions Cisco des présentations dans les articles du blog de Cisco avec vidéos, podcasts, accès exclusifs aux produits et événements. Ce programme est un succès qui se poursuit auprès d'une communauté de professionnels experts. Enfin, Cisco est actif sur LinkedIn avec une page qui comprend près de 5 millions d'abonnés : quelques produits phares y sont mis en avant ainsi que l'actualité de l'entreprise et des fiches de postes à pourvoir.

POINTS DE VIGILANCE

- **Épargner ses clients et ses prospects de trop de webinaires** qui se sont énormément développés pendant les confinements et opter pour des échanges personnalisés.
- **Choisir** quelques réseaux sociaux pertinents et ceux sur lesquels se trouvent les prospects.

OUTIL 40

Les réseaux sociaux et les secteurs d'activité

Présentation

Dans certains secteurs, il est important d'effectuer des démonstrations de produits et le recours à la vidéo est primordial. Dans d'autres, il est important de réagir vite et d'avoir un SAV. Dans ces deux cas, YouTube et Twitter jouent un rôle particulier. LinkedIn est le réseau social de référence pour le B2B, y compris pour les vidéos. Ses clients, usagers, administrés, patients... n'utilisent pas tout à fait les mêmes réseaux et n'ont pas les mêmes usages. Aussi, il convient de maximiser les chances d'atteindre sa **cible** en étant présent là où la probabilité de trouver une **audience** est la plus forte. Un tableau guide dans ce choix. Ce peut être pour conforter des choix de **positionnement** déjà effectués ou a contrario pour modifier sa **stratégie**.

Certains outils comme Twitch ou Discord ont vu leur positionnement évoluer : Discord qui ciblait les gamers et les communautés de développeurs a vu ses usages se développer dans l'éducation pendant la pandémie. Pour certains secteurs, il peut être utile d'être présent sur un réseau social de niche en complément de l'utilisation d'un acteur majeur : dans l'immobilier, Houzz est recommandé pour la décoration, la rénovation et la recherche de professionnels de proximité en s'adressant à la fois au B2C et au C2B pour les particuliers en quête d'entreprises. Dans la musique, SoundCloud est la

référence. Enfin, Reddit est conçu pour détecter les tendances avec des agrégations d'actualités collaboratives.
Notons aussi des réseaux sociaux axés sur le C2C comme Livraddict dédié à la lecture ou Quora (questions/réponses) pour la connaissance collaborative.

Intérêt des réseaux sociaux et des secteurs d'activité

- Prendre conscience de l'intérêt des outils qui varie en termes de RoI selon le secteur d'activité.
- Aider au choix des outils les plus pertinents à investir selon le secteur d'activité.

Pour l'utiliser

- Repérer l'importance des **outils** selon le **secteur d'activité** avec la **codification** suivante : gris clair pour importance modérée, gris foncé pour importance moyenne, noir pour importance forte.

lienmini.fr/proen290

LA MATRICE RÉSEAUX SOCIAUX MAJEURS VS SECTEUR D'ACTIVITÉ

Secteurs \ Réseau social	LinkedIn	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
1. Éducation					
2. Tourisme					
3. Défense					
4. Administration					
5. Automobile et industrie					
6. Agriculture, construction et immobilier, énergie					
7. Banque et grande distribution, transport et logistique					
8. Numérique & technologie, télécoms, commerce, médias					
9. Santé et services à la personne					

importance modérée importance forte importance très forte

Exemple d'application

Vanessa, responsable communication d'un office de tourisme d'une grande ville des Alpes, est très active sur Instagram et Pinterest pour poster des photos et des courtes vidéos. L'image étant évocatrice pour le voyage, elle poste également des vidéos sur YouTube, encourage la communauté qu'elle anime à poster des avis sur TripAdvisor. Elle a établi un calendrier de publication selon les saisons et les intérêts qui fluctuent (ski pour l'hiver, randonnée ou VTT l'été par exemple) et défini des objectifs SMART qui lui permettent de suivre des KPIs en matière d'engagement. Ceci lui permet d'analyser les publications qui donnent lieu à des reprises, des J'aime ou des

actions de vente. Elle publie des codes de réduction proposés en lien avec la ville qui constituent un investissement pour attirer des touristes, lesquels, lors du séjour opéreront d'autres dépenses. Un concours des plus belles photos de la station des Alpes est proposé l'été avec un hashtag dédié sur Instagram. Vanessa projette d'intégrer sur le site de la ville lié des vidéos avec des visites virtuelles.

POINTS DE VIGILANCE

▸ Retenir que, selon la taille de l'entreprise (TPE, PME vs ETI ou grande entreprise), la **présence sur les réseaux sociaux peut différer**.

▸ **Recourir aux réseaux tels que Snapchat, TikTok, Twitch**... si l'usage de la **vidéo** est important et selon l'**audience** de l'entreprise.

OUTIL 41

Les techniques et les actions selon le secteur d'activité

Présentation

Parmi les activités majeures sur les réseaux sociaux présentées à l'Objectif 1, trois sont retenues : communiquer, acquérir et fidéliser des clients, vendre. Il s'agit de se poser les questions par rapport aux actions à conduire et aux réseaux sociaux à privilégier pour cela. Aussi, il convient de choisir ses combats afin d'être efficace. Lorsque sa clientèle est adolescente ou jeune adulte par exemple, l'audience se trouvera davantage sur TikTok. Pinterest a un public très majoritairement féminin. Twitter séduit plus les journalistes, les geeks, les CSP+ et personnes un peu plus âgées. En outre au fil du temps et des fonctionnalités développées sur les réseaux sociaux qui ont tendance à s'uniformiser (même si on peut avoir des abandons de certaines, par exemple LinkedIn a abandonné les stories qui a fait le succès de Snapchat et d'Instagram), les **profils** évoluent : les utilisateurs de Facebook sont plus âgés que naguère. Garder en tête les **spécificités** de son secteur et plus de son organisation et les mettre en regard des endroits où les **clients** et **prospects** se trouvent tout en ayant les codes pour les toucher et les engager dans les échanges est une des clés du succès d'une **présence active et raisonnée** sur les réseaux. Ces actions viennent en complément de celles menées sur les sites web des organisations, de l'utilisation d'autres outils numériques

comme pour les webinaires et des actions dans la vie physique (magasin par exemple).

Intérêt des techniques et des actions selon le secteur d'activité

• Savoir, pour les trois objectifs majeurs, quelles **actions** mener et les **adaptations** à réaliser selon les secteurs d'activité.
• Pouvoir, pour chaque action et le secteur d'activité considéré, identifier les **réseaux sociaux les plus adaptés** pour les mener.

Pour l'utiliser

• Croiser les actions prévues ou passées et les mettre en regard des conseils donnés par rapport au secteur et aux réseaux sociaux adaptés.
• Croiser le tableau suivant avec les 5 réseaux sociaux majeurs et les 9 secteurs d'activité (▸ **OUTIL 40**).

LES 3 GRANDES CATÉGORIES D'OBJECTIFS SELON LES SECTEURS ET LES RÉSEAUX

Levier / Objectif	Actions	Particularités des secteurs	Réseaux sociaux adaptés
1. Communiquer	– Publier actualités marque/domaine – Développer des ambassadeurs – Approcher des influenceurs	– Émouvoir et humaniser (B2C) – Secteurs confidentiels (sauf recrutement) – Données sensibles (santé) – Réagir à l'actualité de son secteur	– Conseils client et tutoriels (YouTube) – Groupes thématiques (LinkedIn), fonction liste de Twitter pour la veille – SAV (Twitter avec compte dédié) – Facebook (commerce, institutions) – Instagram (secteurs avec éléments visuels)
2. Acquérir et fidéliser des clients	– Lancer des événements – Proposer des coupons de réduction – Publier du contenu, des livres blancs	– Livrer une information, éviter un déplacement – Impératif pour le commerce avec une logique phygitale et omnicanale (avec site web)	– Témoignages clients (LinkedIn, YouTube) – Vidéo (Reels d'Instagram, stories) – Coupon de réduction (Facebook, Twitter, Instagram avec QR code)
3. Vendre	– Vendre des produits et services – Mesurer et analyser les ventes	– Tous secteurs concernés avec relais dans la vie physique pour ventes complexes, industrie, défense, B2B	– Vente depuis Facebook et Instagram – Facebook et programme Ads avec extractions qualifiées de bases de données clients – Prospection commerciale via LinkedIn

Exemple d'application

Ma French Bank est une néobanque sur mobile (Google Play et App Store) lancée par le Groupe La Poste. Active sur Facebook avec un compte certifié, elle dispose d'un espace pour les échanges avec la communauté, d'un onglet Services pour aider pour les opérations usuelles. Elle a aussi un compte Instagram moins actif car le réseau social s'y prête moins. Toutefois la page d'accueil comprend des courtes vidéos qui expliquent les principes et les fonctions de la banque. Elle est présente sur LinkedIn, ce qui permet à ses collaborateurs de donner un sentiment d'appartenance mais potentiellement à des concurrents de les démarcher. Un compte Twitter certifié permet de gérer la relation

clients avec un community manager qui accuse réception des messages et propose de poursuivre la conversation en message privé. Un compte YouTube est par ailleurs associé. Elle dispose enfin d'un site web et du réseau des bureaux de Poste (3 000 où il est possible d'ouvrir un compte). Ceci permet d'avoir une omnicanalité qui peut être différenciante par rapport à d'autres acteurs 100 % virtuels.

POINTS DE VIGILANCE

- **Penser aux moments opportuns** pour poster une information selon les réseaux.
- **Choisir** les réseaux sociaux où votre cible est présente.
- **Opter** pour des outils permettant de gérer sa présence sur les réseaux sociaux (▸ OUTIL 24).

PLAN D'ACTION

DÉTERMINER LES ACTIONS À MENER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ADAPTÉS À UN SECTEUR D'ACTIVITÉ

BÉNÉFICES

Déterminer les réseaux sociaux utilisés et les fonctions associées qui délivrent de bons résultats par rapport à son secteur d'activité et aux attentes de sa cible.

Reconsidérer le choix de certains réseaux sociaux et opter pour d'autres plus adaptés.

1 FAIRE UN DIAGNOSTIC DES OUTILS SELON SON ACTIVITÉ

Pourquoi ?

■ Selon le secteur d'activité, la taille de l'organisation, la culture d'entreprise, l'implantation géographique, le type de clients et de prospects, les actions et les priorités peuvent différer. Ainsi dans le B2B nous avons un marché avec peu de clients, parfois quelques

dizaines voire quelques-uns. Il convient dans ce cas de bâtir une relation de confiance qui s'inscrit dans la durée et facilite la vente.

■ Le temps passé sur les réseaux sociaux est chronophage tant pour les personnes en charge de cette mission au sein de l'organisation que pour les collaborateurs qui peuvent par ailleurs être ambassadeurs de la marque. Aussi il est important de choisir ceux qui seront réellement à valeur ajoutée pour une organisation et de réajuster le cas échéant par rapport à la présence actuelle. Ceci passe par un diagnostic de la situation actuelle.

Avec quels interlocuteurs ?

■ Selon les organisations, la direction générale et/ou les personnes en charge de la communication, du marketing, du commercial seront mobilisées.

■ Des personnes extérieures à l'organisation (consultants) peuvent éventuellement être sollicitées pour l'aide au diagnostic.

Avec quels outils ?

■ Pour les entreprises positionnées dans le B2B ▸ **OUTIL 39**.

■ Selon le secteur d'activité, avoir une vision globale des réseaux qui ont une importance cruciale pour celle-ci et observer les divergences potentielles. L'organisation peut avoir un compte sur un réseau social et le sous ou sur-utiliser ▸ **OUTIL 40**.

■ Affiner l'analyse selon les objectifs de communication, de relation clients et de vente ▸ **OUTIL 41**.

■ En outre, il peut être utile de chercher s'il n'existe pas des réseaux de niche adaptés à une activité et complémentaires à la présence sur les réseaux majeurs. Pour cela des requêtes peuvent être effectuées sur un moteur de recherche avec les mots clés « réseaux sociaux » ou « réseau social » et le secteur d'activité. Enfin, il est intéressant de regarder sur quels réseaux sociaux vos concurrents sont présents et les actions qu'ils mènent.

Avec quels moyens ?

■ Une fiche de diagnostic comprenant les réseaux sociaux où l'organisation est présente.

■ Les actions conduites sur les réseaux sociaux en question

▸ **OUTILS 40 ET 41.**

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Sachez** qu'être présent sur un réseau social à un moment donné ne garantit pas qu'il faille l'être toujours du fait de l'évolution des autres acteurs et de sa cible qui peut délaisser un outil pour un autre.

▸ **Assurez-vous d'avoir du soutien en interne** notamment du top management pour effectuer cette démarche dans l'optique d'un diagnostic pour permettre une plus grande efficience à terme.

CAS D'ENTREPRISE

Décathlon, au carrefour du commerce et du sport

Le site web de l'entreprise met en exergue les pages sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. La présence sur TikTok n'est pas indiquée même s'il existe un compte par ailleurs certifié avec 61 K abonnés. Le site reste le pilier de la présence de Décathlon sur Internet avec la possibilité de créer un compte, lequel permet d'être vite orienté vers un programme de fidélisation (carte permettant de retourner des articles pendant 1 an et d'avoir quelques privilèges). L'omnicanalité est très bien développée avec la possibilité de chercher un article via le moteur de recherche interne au site, de voir sa disponibilité en magasin, de se le faire livrer à domicile ou de le retirer dans le magasin de son choix sans frais en cas d'indisponibilité ou non. Après achat en ligne, sous 48 h, envoi par SMS de 2 codes de retrait dans un casier automatique.

La communication sur les réseaux sociaux se veut authentique et proche des praticiens du sport avec un maillage en territoire (170 magasins disposent d'une page Facebook propre pour 310 enseignes en France). La page Facebook officielle compte plus d'un million d'abonnés, comprend des posts avec de l'engagement et pour beaucoup plus de partages que de commentaires. Sur Twitter, des tweets montrent des produits mis en valeur avec leur prix, des

sondages, des informations sur l'actualité sportive (PassSport, communication du ministre des Sports par exemple) et des réponses à des twittos. Sur Instagram sont publiées de belles photos et vidéos en alternant les sports avec un focus sur les sports outdoor. Un autre compte Instagram @decathlontalent pour partager la passion du sport de ses « coéquipiers » vient en complément. La chaîne YouTube est un peu moins active (10,6 K abonnés vs 167 K sur Twitter et 254 K sur Instagram) avec beaucoup de vidéos dans un format très court (12 secondes). En outre plusieurs App sont disponibles (Decathlon Coach, Outdoor, Camp notamment).

Au global, la présence sur les réseaux sociaux est bien orchestrée avec le slogan de la marque que l'on retrouve sur les comptes Instagram, Facebook, Twitter « À fond la forme » et qui capitalise sur sa notoriété et sa solide implantation en France. Dans la ligne éditoriale, on peut simplement observer que les sports collectifs sont moins mis en avant.

PLAN D'ACTION

DÉTERMINER LES ACTIONS À MENER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ADAPTÉS À UN SECTEUR D'ACTIVITÉ

❷ AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DES OUTILS UTILISÉS SELON SON ACTIVITÉ

Pourquoi ?

Au fil des années, assurer la présence sur les réseaux sociaux prend de plus en plus de temps et de moyens financiers. En effet les moyens qui étaient consacrées à des actions dans la vie physique (communication, relation client, vente...) sont en partie réalloués pour des actions en ligne. Aussi les gains peuvent être importants entre une bonne utilisation des réseaux sociaux et un usage standard voire mauvais.

Avec quels interlocuteurs ?

Selon les organisations, la direction de la communication, la direction commerciale et la direction financière peuvent être mobilisées par rapport à des propositions de gains potentiels : visibilité, leads et ventes générées...

Avec quels outils ?

■ La fiche de diagnostic qui résulte du diagnostic établi dans la première partie du plan d'action est un point d'entrée.

■ Elle peut être complétée grâce à une grille avec des actions à réaliser pour chacun des réseaux sociaux où l'entreprise est présente ou pas encore présente ▸ **OUTILS 39 À 41**.

Réseau social	Constat actuel	Actions à réaliser
Facebook	Présence active, 5 posts par jour	Réduire la présence car RoI faible
LinkedIn	Présence embryonnaire	À développer en présentant l'entreprise, en publiant du contenu, en participant à des groupes d'expertise
Twitter	1 compte corporate actif	Créer un compte pour le SAV
Instagram	Publication quotidienne avec de nombreux J'aime et quelques commentaires	Varier les formats (utiliser les stories, les reels) et des hashtags adéquats
Réseau de niche A	Présence irrégulière, peu de résultat	Supprimer le compte

Avec quels moyens ?

■ Mesurer au terme du diagnostic de la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux effectué et des actions d'amélioration qui en découlent.

■ Produire un tableau de bord (avant/après) avec des KPIs en matière de J'aime, commentaires, partages des posts publiés et de leads générés.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Faites un raisonnement à temps passé équivalent** pour voir les bénéfices de l'amélioration des outils utilisés.

▸ **Veillez à des effets** (gains de clients, d'image…) qui peuvent être **espacés dans le temps**.

CONSEIL DE PRO

« Pour améliorer son efficacité sur les réseaux sociaux, on peut observer les 5 principes suivants :
1. Partir d'un objectif qui vous ramène à vos finalités business ou expérimenter avec pragmatisme en vous posant sans cesse la question du rapport au métier. Certains clients regardent les rapports de leurs agences et demandent à quoi sert un like. Demandez-vous plutôt : « comment utiliser ces outils au bénéfice d'une communauté ? »
2. Évitez le vocabulaire militaire (campagne, cible...) qui trahit une approche agressive du marketing incompatible avec une approche collaborative.
3. Le secteur d'activité et l'ADN de la marque déterminent les plateformes possibles et les codes qui régissent les actions possibles. Les plus aguerris sont cependant capables de casser les codes. On peut à cet égard et selon la classification de sa marque (sous le radar, fonctionnelle, aimée, sensible) présente sur les réseaux sociaux se référer à la matrice Synthesio (https://visionarymarketing.com/fr/2010/07/types-de-marques-medias-sociaux) pour avoir des éléments de stratégie à adopter.
4. Pour les secteurs de niche, les bons médias sociaux ne sont pas forcément ceux que vous croyez. Pour Fluksaqua (cf. www.fluksaqua.com/fr), nous avons fédéré une communauté de 20 000 électromécaniciens qui n'étaient sur aucune des plateformes, en bâtissant un forum d'entraide au service de cette communauté.
5. Les médias sociaux n'appartiennent pas aux marques, elles y sont acceptées à condition de respecter codes et utilisateurs.
D'autres règles existent (cf. vismktg.info/cours). Notez que, malgré les recommandations sectorielles, chaque entreprise est un cas particulier. »

(Yann Gourvennec, président et fondateur de Visionary marketing)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Clôturer les comptes inactifs ou ceux qui ont une durée d'intérêt limité dans le temps (par exemple page pour le lancement d'un produit ou une opération commerciale).

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez la capacité de conviction quant à la nécessité de se poser pour établir un diagnostic et le souci d'une amélioration permanente.

Vous êtes disposé à sortir de votre zone de confort pour vous remettre en question.

OBJECTIF 12

Impliquer ses collaborateurs dans l'usage des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont une opportunité d'expression pour les collaborateurs pour créer de la valeur. Ils demandent une exemplarité et une implication du management. Ils constituent également une source de crédibilité car un contenu posté sur un réseau social par un collaborateur est jugé plus fiable et vrai que s'il est relayé par l'organisation.

Le partage sur les comptes personnels des collaborateurs de contenu professionnel permet à l'organisation de toucher de nouvelles cibles (vente, recrutement...). Par exemple, un ingénieur qui a sur LinkedIn beaucoup d'anciens diplômés de sa promotion aura un impact fort lors de la publication d'une offre d'emploi de l'entreprise. Elle touchera ses pairs avec des contacts très qualifiés. Le collaborateur en étant actif sur les réseaux sociaux adéquats valorisera son expertise, augmentera son influence et développera son personal branding. Ces actions seront gagnantes pour tous. Ceci s'inscrit dans le cadre d'une porosité entre les sphères professionnelles et personnelles. Cela demande une agilité pour chaque collaborateur et passe également par des chartes d'utilisation des

réseaux sociaux. Enfin, la question de la pérennité des comptes personnels ou professionnels se pose lorsque le collaborateur quitte l'organisation ou s'il décède.

Après la lecture de ce chapitre, vous serez à même de :

- Comprendre l'intérêt de relayer sur les réseaux sociaux au profit des collaborateurs et des organisations.
- Utiliser les réseaux sociaux alors que les sphères personnelle et professionnelle sont de plus en plus poreuses.
- Recourir aux réseaux sociaux d'entreprise et rédiger une charte d'utilisation des réseaux sociaux.
- Supprimer un compte après le départ d'une personne.

OUTILS CLÉS

OUTIL 42

L'implication des collaborateurs vis-à-vis des réseaux

Déterminer les interactions et les rôles sur les réseaux sociaux.

OUTIL 43

Les nouvelles frontières numériques

Tirer parti du numérique dans le champ professionnel et personnel.

OUTIL 44

Les réseaux sociaux d'entreprise

Faire émerger l'intelligence collective, challenger les collaborateurs.

OUTIL 45

Du bon usage des réseaux sociaux

Rédiger une charte pour l'utilisation intra et extra organisation.

OUTIL 46

La succession numérique

Gérer la suppression ou la récupération d'un compte et de

ses contenus.

PLAN D'ACTION

Impliquer les collaborateurs pour générer de la valeur avec les réseaux sociaux

Il s'agit de susciter une participation active des collaborateurs sur les réseaux sociaux tant en interne qu'en externe avec les éléments de communication adéquats, de suivre ce qui est publié et en mesurer l'impact.

1. **Définir une stratégie d'implication des collaborateurs sur les réseaux sociaux**
2. **Piloter les résultats obtenus et adapter sa stratégie le cas échéant**

OUTIL 42

L'implication des collaborateurs vis-à-vis des réseaux

Présentation

Dans toute organisation, chaque collaborateur a un rôle à jouer quel que soit son statut. Pour communiquer positivement sur l'organisation, il doit bien appréhender sa culture et son ADN et disposer d'éléments relatifs à celle-ci. Selon les profils, certains collaborateurs sont plus enclins à naturellement s'exprimer sur les réseaux sociaux, par exemple les personnes travaillant dans la communication, le commercial. Il convient de préciser ce qui peut être dit et comment et ce qui peut être communiqué. Il existe aussi un intérêt à diffuser des **livres blancs** pour démontrer le savoir-faire et l'expertise d'une organisation dans un domaine sans apparaître trop publicitaire, des offres d'emplois, des photos de salons professionnels prouvant l'implication de la marque. Ceci permet d'avoir des **ambassadeurs** de la marque avec toutefois une déontologie à respecter quant à la nature des messages et le choix des réseaux sociaux sur lesquels communiquer.

Une stratégie consiste à identifier les personnes les plus enclines à être ambassadrices de l'organisation, à les accompagner voire les récompenser le cas échéant. Dans tous les cas, il convient de communiquer de façon claire et concise, d'être courtois, d'être responsable du

contenu publié et d'assumer ses éventuelles erreurs, d'être authentique et transparent. Il s'agit enfin d'être factuel et non agressif, y compris à l'égard de concurrents.

Intérêt de l'implication des collaborateurs vis-à-vis des réseaux sociaux

- **Avoir une vision des publications** à poster selon le rôle occupé dans l'organisation.
- **Prioriser les publications** selon la même logique.

Pour l'utiliser

- Pour chaque type de publication, voir en regard d'une part les outils sur lesquels le collaborateur est présent et d'autre part ceux qui permettent d'atteindre la cible (LinkedIn et Twitter sont les plus indiqués, mais également YouTube pour les vidéos et Instagram pour les produits ou d'autres) et l'adapter selon l'organisation.
- Utiliser des hashtags appropriés pour mettre la publication en exergue.

LES RÔLES ET RESPONSABILITÉS DES COLLABORATEURS SUR LES RÉSEAUX

Type de publication / Profil	Photo, vidéo, podcast	Infographie	Article	Webinaire	Livre blanc	Offre d'emploi	Anecdote, citation
Direction générale	x (X si interview DG)	x	x	x (PS)	x (PS)	x (PS)	X
Communication	X	X	X	X	X	x	X
Commercial, marketing	X	X	X	X (si en rapport)	X	x (si en rapport)	x
Technicien, ingénieur, R&D	x	X	x (si technique)	X (si en rapport)	x (si en rapport)	x (si en rapport)	
Ressources humaines	X	X	x (si en rapport)	x (si en rapport)		X	
Finance, achats	x	x	x (si en rapport)	x (si en rapport)		x (si en rapport)	
Production	x	X	x (si en rapport)	x (si en rapport)		x (si en rapport)	

[X : intérêt majeur ; x : intérêt mineur ; PS : petite structure]

Exemple d'application

Mehdi est ingénieur au sein d'une PME produisant des composants de micro-électronique. Suivant les recommandations de l'entreprise, il la suit sur les réseaux sociaux où elle est présente (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter) et relaie des offres d'emploi sur sa propre page LinkedIn avec des liens vers les fiches de poste décrites sur le site de l'entreprise. En outre, il résume en quelques lignes les communications majeures de l'entreprise (bilan d'activité, lancement d'un nouveau produit) sur LinkedIn et Twitter et relaie et commente les vidéos YouTube que l'entreprise publie. Il alerte le community manager et les équipes techniques ou le SAV le cas échéant lorsqu'il constate que des

informations négatives sont publiées sur les réseaux sociaux. Sa participation active sur LinkedIn dans des groupes sur l'électronique lui permet d'actualiser ses connaissances dans le cadre d'une veille active. Il reçoit des questions relatives aux produits de l'entreprise qu'il relaie auprès de la direction commerciale.

POINTS DE VIGILANCE

- **Ne pas communiquer d'informations confidentielles par les collaborateurs**.
- **Veiller** à ce que les informations communiquées par les collaborateurs soient exactes, non confidentielles et ne portent pas préjudice à l'organisation.
- **Se rapprocher de la direction de la communication** en cas d'interview avec un journaliste ou un blogueur.

OUTIL 43

Les nouvelles frontières numériques

Présentation

Les réseaux sociaux sont apparus avec des usages d'abord dans la sphère personnelle. L'utilisation massive du smartphone, de la géolocalisation et le recours au Wi-Fi dans les lieux publics ont bousculé les frontières entre vie personnelle et vie professionnelle. Nous passons également progressivement d'une obligation de moyens (présence dans les locaux de l'entreprise) à une obligation de résultats (tâches effectivement réalisées). Afin de prévenir du burn out et d'une pression induite par les notifications incessantes (mél, post...), la loi El Khomri dite loi Travail, parue au Journal officiel le 9 août 2016, comprend un **droit à la déconnexion** des salariés même si les sanctions ne sont pas prévues.

En outre, la pandémie de Covid19 et les confinements liés ont eu un effet accélérateur sur le développement du **télétravail** dès mars 2020 et de la transformation digitale. L'usage de la visioconférence et des outils collaboratifs a explosé. À l'avenir, un rééquilibrage entre travail en présentiel, à domicile et dans des tiers lieux et espaces de **coworking** va s'opérer.

Ces évolutions présentent des opportunités (moindre temps perdu dans les transports en commun et impact écologique, (télé)réunions plus courtes et efficaces et à l'heure) et des risques notamment pour les données de l'entreprise et personnelles.

Aussi il convient de déterminer comment les collaborateurs peuvent tirer parti du numérique malgré la porosité entre vie professionnelle et vie personnelle en minimisant les risques.
Il est également important d'assurer du lien social par rapport aux collaborateurs isolés qui télétravaillent et au sentiment d'appartenance à l'équipe à insuffler, d'organiser des événements exclusifs en ligne et hors ligne. La **gamification** induite par les réseaux sociaux et que l'on peut retrouver dans d'autres outils de l'entreprise peut y concourir notamment via les outils collaboratifs qui peuvent être couplés à l'utilisation des réseaux sociaux (par exemple l'outil professionnel de micro-blogging Yammer avec Microsoft Teams).

Intérêt des nouvelles frontières numériques

- Avoir une **vision des risques** pour les 4 types de composants numériques.
- Proposer pour chaque risque identifié des **solutions** afin de le minimiser.

LES 4 FAMILLES DE RISQUES ET LES SOLUTIONS POSSIBLES

	Risques	Solutions
Matériel (PC, tablette, Smartphone...)	Vol de matériel, perte ou casse	Protection du matériel avec mot de passe robuste, invalidation à distance en cas de vol, géolocalisation
Logiciel et mise à jour	Mise à jour de logiciel ou de mot de passe pas toujours possible à distance, virus	Mises à jour sécurisées dans le cloud
Données	Données sensibles sur clé USB ou sur disque Phishing, rançonware, menaces accrues du fait de l'utilisation pro et perso	Protection par mot de passe robuste
Réseau	Moindre débit, coupure de connexion	Veiller au débit des Wi-Fi publics, couper la caméra sauf en début/fin de réunion

Exemple d'application

Cécile est chef de produits marketing dans une entreprise multi-sites. Elle utilise une suite bureautique avec Microsoft Teams pour les visioconférences mais parfois Zoom ou Meet selon ses interlocuteurs qui peuvent être extérieurs à l'entreprise. Elle jongle avec des publications sur ses comptes personnels Instagram et Twitter pour communiquer sur les produits de son entreprise qu'elle poste en complément de photos et de tweets plus personnels. Mère de deux adolescents, elle protège son PC et ses comptes avec des mots de passe alphanumériques comportant des caractères spéciaux. Vigilante, elle préfère qu'ils ne puissent pas se connecter et le cas échéant utiliser une clé USB non vérifiée avec des risques de contamination. Sur son compte

LinkedIn, elle relaie de temps à autres des offres d'emplois pour ses collègues et des propositions de stages pour son équipe. Dans des tiers lieux elle privilégie le partage de connexion depuis son smartphone avec la 4G plutôt que le recours au Wi-Fi public non sécurisé.

POINTS DE VIGILANCE

- **Tenir compte du facteur humain** et des complémentarités entre les réseaux sociaux et la vie physique.
- **Veiller à l'aménagement du poste de travail à domicile**.
- **Prévoir** quand c'est possible des modes de travail hybrides pour permettre à chaque personne du foyer de travailler efficacement.

OUTIL 44

Les réseaux sociaux d'entreprise

Présentation

En complément de l'utilisation des réseaux sociaux, une organisation, en particulier lorsqu'elle a une certaine taille, plusieurs sites, peut avoir un intérêt à utiliser un réseau social d'entreprise. Celui-ci peut être couplé à d'autres outils formant un écosystème. Mais au préalable, il convient de se poser des questions quant aux buts recherchés qui peuvent être de divers ordres :

- Mieux communiquer entre les collaborateurs.
- Être informé des dernières actualités de l'entreprise ou de groupes de celle-ci.
- Collaborer sur des projets.
- Faire émerger l'intelligence collective.
- Participer à des challenges dans une durée donnée.
- Organiser des événements.

Le réseau social d'entreprise vient en complément ou en substitution à des intranets ou des wikis d'entreprise. Il concerne davantage les organisations de plus de 100 collaborateurs.

Microsoft propose Teams qui s'intègre à la suite Microsoft 365. Il permet de réaliser des visioconférences, de partager des documents en particulier Word, Excel, PowerPoint même s'il est possible d'avoir des documents Open Office, de chater lors d'une visio à l'image de Zoom. Il peut s'interfacer avec Yammer.

Facebook dispose de son propre outil pour les entreprises lancé en 2016, désormais appelé Workplace from Facebook. Outre les fonctions de Facebook axées sous un angle professionnel, l'outil dispose de bots pour automatiser des tâches et des processus, la gestion de communautés, un service de visioconférence Messenger Rooms (pour des pièces virtuelles jusqu'à 50 personnes).
Jamespot est une plateforme « no code » qui peut intégrer d'autres outils et applications métiers comme des CRM. Talkspirit permet de partager l'information et favorise le travail collaboratif. Il cible davantage les PME. Slack, racheté par Salesforce, propose une plateforme de communication et de gestion collaborative qui rencontre un franc succès auprès des entreprises innovantes. Whaller est une solution collaborative personnalisable.
Ces outils proposent des formules payantes (généralement de 3 à plusieurs dizaines d'euros par utilisateur et par mois).

Intérêt des réseaux sociaux d'entreprise

- **Avoir des transpositions d'Internet et des réseaux sociaux** au sein de l'organisation pour partager en interne.
- **Faire émerger l'intelligence collective** pour les projets.

L'INTÉRÊT D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE PAR RAPPORT À UN INTRANET

Intranet	Réseau social d'entreprise	Outils que comprend un RSE
Informer sur l'organisation et son actualité, lui donner des ressources en ligne	Participation d'égal à égal (créer un groupe, partager des ressources, communiquer) Diffusion horizontale de l'information : émergence possible de l'intelligence collective Même niveau d'information pour tous, appartenance à une ou plusieurs communautés	Profil d'un membre qui peut être complété, appartenance à des groupes et gestion associée, messagerie instantanée, partage de fichiers, timeline ou espace de discussion antéchronologique, lien avec l'extérieur de l'entreprise
Avantages d'un RSE		
Collaborer à distance, limiter les envois de méls et les pièces jointes associées, rechercher l'information plus facilement		

Exemple d'application

Patrick est directeur du système d'information d'une filiale d'un grand groupe. Il souhaite que l'ensemble du personnel de la filiale coopère sur des projets communs de façon à décloisonner les directions de la filiale, notamment RH, finances, production, commercial. Il est conscient que le rapport aux réseaux sociaux et l'engagement variera selon les profils allant d'observateur à socialisateur en passant par producteur de contenu. Il obtient le soutien du directeur général qui s'implique également sur le réseau social choisi, Teams, pour publier régulièrement. La filiale est plutôt rompue aux visioconférences. Pour augmenter l'attrait et les potentialités du RSE, il agrège à la solution Teams l'outil Klaxoon qui permet notamment de réaliser des ateliers d'idéation avec des

post-it virtuels et de voter sur les projets pour impliquer conjointement les équipes production et commerciale.
L'outil est progressivement utilisé avec un bon indice de satisfaction de la part des utilisateurs.
Au fil des mois, les habitudes sont prises par les utilisateurs qui remontent spontanément des idées.

POINTS DE VIGILANCE

- **Ne pas avoir d'engagement de la direction générale** freinant le choix de l'outil par crainte des managers (perte de contrôle, distance hiérarchique vis-à-vis de leurs collaborateurs).
- **Veiller au coût d'utilisation** souvent non négligeable puisqu'il s'agit de quelques euros par collaborateur et par mois, à mettre en regard des bénéfices et de la co-création réalisée.

OUTIL 45

Du bon usage des réseaux sociaux

Présentation

Toute organisation peut définir ce qui est licite et recommandé pour les collaborateurs tant dans l'entreprise qu'en dehors aussi bien pour l'utilisation de leur matériel que pour leurs publications et le partage des données dans un cadre professionnel même si les frontières entre la vie professionnelle et la vie personnelle sont poreuses (▸ OUTIL 44). Cela passe par la rédaction d'une charte d'utilisation des réseaux sociaux pour les collaborateurs. Celle-ci peut être intégrée dans une charte plus globale d'utilisation des outils numériques, du téléphone et du matériel informatique.

Les buts d'une charte d'utilisation des réseaux sociaux sont de cadrer les collaborateurs pour les aider à développer l'image de l'organisation tout en limitant les risques de bad buzz. Elle peut indiquer l'orientation que l'organisation souhaite développer sur les réseaux. Elle explique aussi les obligations des collaborateurs sur ces derniers (contenu diffusé, concurrents, non-dénigrement de l'entreprise ou de ses collaborateurs, propriété intellectuelle). Elle peut mentionner également les opportunités tant pour le collaborateur (valorisation de son expertise et de son influence) avec le partage de contenus de qualité comme des livres blancs, des vidéos et des articles d'experts.

La charte peut être un document écrit, un avenant au contrat de travail. Il est conseillé de la faire lire et approuver par les collaborateurs pour que les recommandations soient respectées et mises en œuvre.
La charte a pour but de sensibiliser les salariés à la sécurité, à l'absence de droit à l'oubli et à l'image de l'organisation transmise sur les réseaux sociaux. Elle sera publiée sur les différents canaux de l'organisation (affichage dans les locaux, publication sur les différents canaux numériques de l'organisation) et transmise à tout nouvel arrivant. Sa révision est à prévoir au fil du temps.

Intérêt du bon usage des réseaux sociaux

- **Disposer d'un cadre réglementaire et juridique** pour minimiser les risques.
- **Prévenir les risques de communication hasardeuse de ses collaborateurs** pouvant entacher la réputation de l'organisation.
- **Préciser les rôles et responsabilités** des collaborateurs sur les réseaux sociaux.
- **Encourager à communiquer positivement** sur une marque, des produits et services.

TRAME POUR LA RÉDACTION D'UNE CHARTE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

➡ **Introduction :** valeurs de l'organisation, objectifs vis-à-vis de la législation (textes de loi, jurisprudence, RGPD) et portée de la charte

➡ **Contenu de la charte**

- Champ d'application pour l'utilisation des réseaux sociaux (lieu de connexion, devoir de réserve et de non-divulgation de certaines informations, catégories de personnel concernées)
- Protection de la propriété intellectuelle et politique de sécurité, sauvegarde des données
- Rôle des collaborateurs et responsabilités sur les réseaux sociaux pour les différentes publications
- Formation des collaborateurs aux réseaux sociaux
- Personnes habilitées dans l'organisation à s'exprimer au nom de celle-ci à l'extérieur
- Rôle spécifique du community manager et du DPO (Digital Protection Officer)
- Sanctions prévues en cas de non-respect des points de la charte (en conformité au Code du travail et au règlement intérieur)

lienmini.fr/proen291

Exemple d'application

La ville de Vénissieux a défini sur son site (www.ville-venissieux.fr) une charte d'utilisation des réseaux sociaux. Elle y précise la politique de modération et d'engagement de la ville pour informer de ce qui se fait à Vénissieux sur les réseaux sociaux. Elle s'attache aux finalités des comptes Facebook et de Twitter de la ville. Pour le premier, elle indique les cas de modération du contenu et des commentaires

(par exemple publications contraires à l'ordre public, aux bonnes mœurs, à caractère violent, diffamatoire, raciste, injurieux ou à caractère publicitaire, atteinte au droit à l'image). Pour le second, elle indique que la modération est faite a posteriori et rappelle la législation en matière de droits d'auteur, les règles d'ordre public et le respect de la vie privée des personnes entre autres ; elle cite explicitement les références aux textes de loi.
Cette charte n'est néanmoins pas à jour : elle n'évoque ni Instagram ni YouTube où la ville est également présente via des comptes pourtant mentionnés sur son site.

POINTS DE VIGILANCE

- **Impliquer** les collaborateurs dans la rédaction de la charte, la partager sur les réseaux sociaux de l'entreprise, la communiquer à tout nouvel arrivant.
- **Prévoir** un processus de révision de la charte du fait de l'évolution permanente des réseaux sociaux.

OUTIL 46

La succession numérique

Présentation

Dans le domaine professionnel comme privé, il est important de disposer d'un historique des publications effectuées sur les réseaux dans le but de préparer les publications à venir. La propriété des publications, des abonnés/fans/contacts sont par défaut la propriété de l'organisation si le compte officiel de celle-ci est utilisé. En revanche, les relations bâties sur LinkedIn appartiennent au collaborateur sauf si ce dernier utilise des services ou un accès acheté par son employeur. Dans ce cas, l'acheteur des services ou de l'accès est en droit de contrôler les accès au service payant et les rapports sur son utilisation sans toutefois avoir un droit sur le compte de l'employé.

Dans une organisation, lors du départ d'une personne, ses mots de passe sont à communiquer au successeur. Les calendriers éditoriaux pour les publications, le style de rédaction, les procédures associées doivent être consignées dans un document à transmettre, même s'il est préférable de désigner plusieurs personnes disposant des accès.

Dans la sphère privée, il est possible de choisir en cas de décès si un compte sera supprimé, récupéré ou transmis. La loi pour une République numérique du 7 octobre 2016 a instauré ce droit de mort numérique. Elle permet de son vivant de donner des directives relatives « à la conservation, à l'effacement et à la communication de ses données à caractère personnel après son

décès ». Chaque réseau social a ses particularités en la matière. Ainsi Facebook propose une option pour transformer un compte en compte commémoratif avec la mention « En souvenir de » et consultable selon le statut des modifications ou pour le supprimer en contrepartie de la fourniture d'un certificat de décès par les héritiers du défunt. Sur LinkedIn, la suppression du compte peut être effectuée par un collègue. Notons que la suppression peut être faite par toute personne connaissant les mots de passe avec éventuellement fourniture d'éléments de confirmation complémentaires (par mél ou téléphone).

Intérêt de la succession numérique

- **Sauvegarder les données historiques de ses publications** sur les différents réseaux sociaux.
- **Pouvoir exporter les données historiques de ses publications** pour une exploitation sur un autre compte ou outil.

ARCHIVE DES DONNÉES SUR UN COMPTE D'UN RÉSEAU SOCIAL



Exemple d'application

Mélissa est directrice artistique d'une agence de communication. Elle souhaite récupérer toutes les photos et vidéos qu'elle a publiées sur son compte Instagram sachant que son smartphone a été volé et qu'elle n'avait pas de copies de ces documents dans le cloud ou sur disque. Elle se rend alors sur Instagram dans **Paramètres** puis **Sécurité** et **Télécharger les données** et ressaisit son mot de passe pour que l'archive lui soit envoyée. Elle la reçoit quelques heures après. Par précaution et pour éviter le piratage éventuel de son compte Twitter, elle se connecte sur celui-ci, se rend dans **Paramètres** et clique sur **Télécharger une archive de vos données**. Après nouvelle vérification de son identité qu'elle décline, une

archive sous forme de fichier ZIP lui est adressée sous 24 heures. Enfin, elle réalise la même opération sur LinkedIn. Elle se rend sur la photo de son profil puis sur **Compte**, dans **Préférences et confidentialité** et ensuite clique sur **Obtenir une copie de vos données**. Ici, elle choisit les informations souhaitées et valide. Puis les reçoit peu après sur sa messagerie.

POINTS DE VIGILANCE

- **Veiller à la mise en forme** qui est très souvent perdue avec des dossiers commentaires, photos et vidéos par exemple, lesquels sont séparés sur l'archive générée par Facebook.
- **Effectuer régulièrement des demandes d'archivage** selon le volume des publications faites.

PLAN D'ACTION IMPLIQUER LES COLLABORATEURS POUR GÉNÉRER DE LA VALEUR AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

BÉNÉFICES

Susciter un engagement des collaborateurs pour gagner en visibilité.

Améliorer l'image de marque de son entreprise et son attrait pour des candidats.

Donner une émulation en interne et un partage des connaissances et du travail collaboratif.

1 DÉFINIR UNE STRATÉGIE D'IMPLICATION DES COLLABORATEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pourquoi ?

Impliquer ses collaborateurs sur les réseaux sociaux est précieux. Ce peut être pour les réseaux sociaux internes à l'organisation pour permettre de décloisonner et de travailler collaborativement et plus efficacement sur les projets. C'est surtout sur les réseaux sociaux accessibles à tous pour permettre une résonance plus authentique et avec les propres termes des collaborateurs sur l'organisation, ses produits, ses services, chacun étant un potentiel ambassadeur pour communiquer, recruter, vendre… L'impact sera plus important qu'avec des communiqués officiels qui peuvent paraître publicitaires ou plus intrusifs à condition que cela soit fait avec doigté par les collaborateurs.

Avec quels interlocuteurs ?

■ Le community manager est en première ligne pour assurer le lien entre l'organisation et les internautes. Il répond aux messages, questions posées par les internautes s'il a des éléments de réponse ou a contrario se tourne vers les équipes commerciales et techniques pour avoir des réponses plus précises.

■ La direction de la communication et des ressources humaines pour la formation des collaborateurs aux réseaux sociaux sont les principaux interlocuteurs opérationnels après définition des objectifs poursuivis par la stratégie et éventuellement des indicateurs de pilotage pour estimer le gain apporté par la participation des collaborateurs sachant qu'elle demande du temps par ailleurs.

Avec quels outils ?

■ Les outils qui fixent le cadre de l'utilisation des réseaux sociaux par les collaborateurs et leurs actions possibles et qui traitent de la disparition des frontières entre la vie professionnelle et la vie personnelle ▸ **OUTILS 42, 43, 45**.

■ Tous les repères utiles concernant l'implication des collaborateurs sur l'éventuel réseau social interne à l'organisation ▸ **OUTILS 44**.

Avec quels moyens ?

■ Des guides et des éléments de langage pour les collaborateurs peuvent être conçus par la stratégie et la direction de la communication de façon à ce que des messages sur des événements relatifs à l'organisation et auxquels elle participe, des lancements de produits ou de services, la participation de ses talents à des événements extérieurs (par exemple dans le domaine culturel et sportif) puissent être relayés.

■ Des trames types pour la communication d'un dirigeant sur LinkedIn peuvent être établies. Ce peut être avec l'insertion d'un lien URL pointant vers un billet d'un site web d'une revue en ligne ou d'un média ou même celui de l'organisation ou avec une photo ou vidéo à l'appui une structure que chacun peut adapter à sa façon :

```
Échange ce <matin|après-midi|soir> à
<lieu> avec <personne(s)>.
<L'entreprise AAAA | le Gouvernement>
s'engage et <investit|ou autre verbe> à
ZZZ.
Bravo à TTT et à UUU ainsi qu'à VVV
Ensemble pour ZZZ
```

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Assurez-vous de l'adhésion des équipes**, un collaborateur étant libre de ne pas relayer les informations sauf si c'est expressément indiqué dans son contrat de travail.

▸ **Suivez les communications faites par les collaborateurs** car la communication corporate échappe à l'organisation.

CONSEIL DE PRO

« Les entreprises rêvent, depuis longtemps déjà, d'exploiter les réseaux personnels de leurs employés, afin d'étendre le territoire de la marque

(audience, réputation, recrutement), - les messages incarnés par des salariés ayant souvent plus de portée que ceux de la marque elle-même. De nombreuses applications soutiennent ainsi ces programmes d'employee advocacy, pour encourager les collaborateurs à partager un contenu corporate.

Pourtant ces programmes d'automatisation, souvent dopés par de la gamification ou par une autre forme de récompense, ne produisent pas les effets escomptés dans la durée. Pour autant, ils démontrent un certain 'lâcher-prise' de la part des entreprises qui souhaitaient jusqu'alors garder toute communication sous contrôle.

La motivation du collaborateur doit provenir d'un désir de partager un contenu valorisant pour ce dernier comme pour l'entreprise ; ce contenu doit avant tout emporter l'adhésion des ambassadeurs. Elle le sera d'autant plus si l'équipe dirigeante montre l'exemple.

L'objectif à long terme est bien de rendre autonomes les collaborateurs : 'mieux vaut apprendre à pêcher que de donner un poisson' ».

(Jean-Denis Garo, Head of marketing Golem.ai, Administrateur du CMIT)

PLAN D'ACTION

IMPLIQUER LES COLLABORATEURS POUR GÉNÉRER DE LA VALEUR AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

❷ PILOTER LES RÉSULTATS OBTENUS ET ADAPTER SA STRATÉGIE LE CAS ÉCHÉANT

Pourquoi ?

Après avoir défini la stratégie pour impliquer les collaborateurs, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser les impacts.

Avec quels interlocuteurs ?

Le pilotage quantitatif et qualitatif des informations publiées par les collaborateurs sur les réseaux sociaux revient aux directions de la communication, de la stratégie et du marketing.

Avec quels outils ?

- Les outils concernant l'implication des collaborateurs et faisant état du bon usage des réseaux ▸ **OUTILS 42, 45**.
- Selon les résultats obtenus et avec l'évolution des réseaux sociaux, la charte peut être amenée à évoluer ▸ **OUTIL 45**.

Avec quels moyens ?

■ Il est possible d'établir la liste des collaborateurs repérés notamment sur Twitter, LinkedIn, Instagram qui publient quelque chose sur l'organisation : voir leur nombre d'abonnements, d'abonnés, la teneur de leur profil, comment est mise en avant l'organisation ou pas... sans être intrusif néanmoins.

■ Des KPI peuvent être établi sur le nombre de posts réalisés par les collaborateurs, de commentaires, de partages, de j'aime.

■ L'horodatage des messages publiés sur les réseaux permet de savoir à quel moment les collaborateurs publient : en-dehors des heures de travail ou pendant des réunions, ce qui peut aussi amener les managers à s'interroger sur le contenu même et la durée des réunions.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Les** contenus publiés par exemple sur Facebook ou Instagram et Twitter en **mode privé** ne sont pas visibles.

▸ **Sachez** que des collaborateurs peuvent publier sous **pseudonyme**.

CONSEIL DE PRO

« En matière de management et RH, le collaborateur-ambassadeur sur les réseaux sociaux est projeté comme un des leviers de la stratégie Marque Employeur principalement pour le recrutement, accessoirement pour la fidélisation ou la cohésion. Et plus récemment pour participer à l'image RSE de l'entreprise.

Or qui dit stratégie dit aussi objectifs, politiques, actions, ressources et résultats !

Ainsi la démarche du Collaborateur-Ambassadeur est appréhendée comme une démarche structurée de la part de l'entreprise qui mobilise diverses disciplines : le management, la formation, la politique RH, le marketing, la communication, le community management... D'où une diversité de métriques qui permettent de

mesurer aussi bien la performance finale que les performances des différentes actions qui y contribuent.
En matière de recrutement, la culture gestionnaire positionnerait comme résultat optimal le recrutement réussi d'une personne via une interaction directe avec un des ambassadeurs sur les réseaux sociaux. À la lumière de mon expérience, cela arrive rarement et rarement rapidement. Au regard du sentiment d'appartenance, tout DRH rêverait que 100 % des salariés soient sur la base du volontariat des ambassadeurs, ce que je n'ai encore jamais vu. Comme souvent en matière de numérique et de "social", impliquer les collaborateurs sur les réseaux sociaux est une démarche exploratoire et itérative, avec des bénéfices observés sur le moyen et long terme. D'où l'utilité de les mobiliser au plus tôt.
Ainsi disposer et analyser tous les KPI du marketing digital dans une démarche de Collaborateur-Ambassadeur (évolution du trafic sur les différents canaux, évolution de l'engagement digital en fonction des divers contenus...) est indubitablement nécessaire.
En revanche, il est tout aussi nécessaire et utile de suivre le degré d'efficacité des différentes actions qui y contribuent, dès le lancement de la démarche. La plupart de ces actions relèvent du management et des politiques RH. Ces apprentissages se caractérisant, souvent par manque de temps ou d'appétence, par la recherche d'un "prêt-à-utiliser". Or une stratégie digitale ne peut être ni trop artisanale, ni trop industrielle.C'est aussi toute la subtilité de la démarche des Collaborateurs-Ambassadeurs sur les réseaux sociaux. »

(Marie-Pierre Fleury, EM Lyon, engagée dans les innovations RH, managériales et digitales
depuis le début des années 2000.
Parcours de DRH aux responsabilités élargies dans des PME et des start-up, blog https://canden.fr)

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pratiquer le droit à la déconnexion pour éviter la nomophobie ou d'être trop accroc aux réseaux sociaux et avoir un moindre rendement pour l'entreprise : un juste équilibre est à trouver. De même que pour la lecture de ses méls, il convient de se réserver des plages et des espaces vacants dans son agenda pour des tâches sur des dossiers et du travail de fond. Le temps passé sur

les réseaux sociaux peut s'assimiler à des sprints à intercaler de façon judicieuse parmi les autres tâches du collaborateur.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE DE VOTRE PLAN D'ACTION

Vous avez amélioré l'image de votre organisation et impliqué vos collaborateurs sur les réseaux sociaux pour produire du contenu et interagir.

Vous avez une meilleure transversalité et vos collaborateurs ont une plus grande curiosité d'esprit dans le cadre de la veille, de la recherche d'information et du travail collaboratif.

OBJECTIF 13

Utiliser les réseaux sociaux de manière responsable

L'explosion des usages des réseaux sociaux depuis une vingtaine d'années a généré une puissance inégalée de ces plateformes numériques qui sont aussi à l'origine d'effets majeurs impactant nos sociétés et démocraties parmi lesquels la désinformation en ligne. En effet, les réseaux sociaux sont aussi source de diffusion massive de fausses informations (fake news) qui menacent les organisations et personnes physiques tout comme les processus démocratiques.

Un deuxième problème lié aux réseaux sociaux concerne l'opacité de ces systèmes, en particulier des algorithmes publicitaires (la publicité est la première source de revenu des réseaux sociaux) qui fait qu'une publicité de marque peut côtoyer une fausse information, ce qui salit la réputation d'une entreprise.

Un troisième enjeu concerne la gestion et la sécurité des données générées par les utilisateurs, étant donné leur collecte massive à des fins publicitaires.

Enfin, la question de l'impact environnemental des plateformes est importante.

Face à ces quatre enjeux majeurs, ce chapitre montre la nécessité de prendre conscience des problèmes générés par l'usage des réseaux sociaux et de développer un usage plus responsable et éthique de ces plateformes.

Après la lecture de ce chapitre, vous saurez :

- Ce qu'est une fake news et les mécanismes à l'origine de ce phénomène.
- Ce que signifie le terme publicité programmatique (real time bidding).
- Comment éviter qu'une publicité sur une marque ne soit pas publiée à côté d'une fausse information.
- Si les données des utilisateurs sont réellement protégées et sécurisées.
- En quoi les réseaux sociaux ont un impact environnemental.

OUTILS CLÉS

OUTIL 47

La lutte contre la désinformation en ligne et les fake news

Les mécanismes de la désinformation en ligne et les efforts menés pour lutter contre.

OUTIL 48

La brand safety face à la publicité programmatique

Les problèmes liés à l'opacité des algorithmes et les solutions pour préserver la sécurité des marques.

OUTIL 49

La protection des données personnelles des utilisateurs

Les enjeux de protection et de sécurité des données personnelles.

OUTIL 50

Les actions des réseaux en termes d'impact environnemental

Les solutions proposées par les réseaux sociaux pour limiter leur impact carbone.

PLAN D'ACTION

Mettre en place une utilisation responsable des réseaux sociaux

L'objectif est de lutter contre les problèmes sociétaux et environnementaux générés par l'usage des réseaux sociaux. Les deux actions prioritaires consistent à :

1. **Participer à la lutte contre la désinformation en ligne et les fake news**
2. **S'engager dans l'usage d'une publicité plus responsable sur les réseaux sociaux**

OUTIL 47

La lutte contre la désinformation en ligne et les fake news

Présentation

Les fake news sont des informations délibérément mensongères pouvant apparaître crédibles qui se propagent de manière virale sur les réseaux sociaux dans un objectif politique ou commercial. Apparu au cours de la campagne présidentielle américaine en 2016 puis en 2020, ce phénomène s'est amplifié durant la pandémie de la Covid19. Les fausses informations à but politique sont diffusées dans le but de déstabiliser les démocraties ou pour répandre des théories complotistes telles que celles du mouvement d'extrême droite QAnon. Les fausses informations à but commercial utilisent des faux sites web qui, du fait de leurs audiences élevées, génèrent des revenus publicitaires par la vente d'espace. Lors de la pandémie Covid19, les fausses informations ont déferlé sur l'origine du virus, les traitements, la manipulation des statistiques... Le mouvement antivax s'est également emparé de ces techniques. Ce phénomène de désinformation en ligne est majeur et lutter contre est crucial pour les organisations.

Intérêt de la lutte contre la

désinformation en ligne et les fake news

- Éviter de contribuer au partage massif de fausses informations.
- Surveiller les informations partagées est un **gage de confiance** pour les utilisateurs et les communautés gérées sur les réseaux sociaux, clients inclus.
- Garder un **esprit critique** face aux informations et prendre du recul par rapport à l'infobésité issue des réseaux sociaux.

Pour l'utiliser

Pour toute publication suspecte reçue sur un réseau social, vérifier que :

- Le **profil** de l'émetteur n'est pas un faux profil ou un bot automatique. Pour cela, regarder les informations fournies dans le profil et l'historique de publications.
- Vérifier les **liens** dans les posts reçus et évaluer la qualité de leur source. À cette fin, Newsguard (https://www.newsguardtech.com/fr/) est un outil particulièrement efficace lancé par des journalistes professionnels pour repérer la réelle source des sites.
- Faire de la **veille** sur les actions des réseaux sociaux contre la désinformation en ligne.

LES RÉSEAUX SOCIAUX FACE AUX FAKE NEWS

Niveaux progressifs d'action	Actions	Exemples
Niveau 1	1. Avertir l'utilisateur que le contenu est en cours de vérification 2. Travailler avec un réseau international de fact checkers	Post Facebook, Instagram ou Twitter en cours de fact checking
Niveau 2	1. Supprimer les faux comptes (détection par des algorithmes) et bots propageant des fake news 2. Supprimer le post comportant la fake news si atteinte au règles du réseau social (atteinte à la santé/ au processus électoral)	Suppression du post de Donald Trump pendant les élections présidentielles américaines Le 3e trimestre 2019, suppression de 1,7 milliards de faux comptes par Twitter
Niveau 3	1. Baisser la visibilité du contenu 2. Supprimer le compte	Suppression temporaire de la chaîne YouTube OAN

Exemple d'application

Une étude d'opinion de YouGov démontre une fracture politique aux États-Unis face à la désinformation en ligne : 4 % des pro-démocrates ne veulent pas se faire vacciner tandis qu'ils sont 29 % chez les pro-républicains. La raison principale est la désinformation au sein des pro-républicains : 20 % des Américains pensent que le gouvernement utilise le vaccin contre la Covid19 pour les « pucer ». Les théories du complot de ce type se sont largement propagées durant la pandémie, durant laquelle le numérique a été la source privilégiée d'accès à l'information. Les stratégies de communication des différents gouvernements visant à accroître le taux de vaccination des individus pour limiter les cas

graves et les décès liés à la pandémie et à ses variants intègrent une lutte contre ces sources de désinformation en ligne. En France, la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information instaure un devoir de coopération des opérateurs de plateformes en ligne avec le gouvernement. Cette mission est assurée par le CSA (devenu ARCOM en 2022) qui a créé un groupe d'experts dédié en décembre 2019 et qui a remis depuis plusieurs rapports sur le sujet.

POINTS DE VIGILANCE

- **Partager un post uniquement après l'avoir lu,** incluant le contenu des articles en lien URL (l'image d'une marque dont le community manager partage des fake news est désastreuse).
- **Éviter de réagir aux posts contenant des fake news** : cela leur donne de l'importance dans le processus viral.

OUTIL 48

La brand safety face à la publicité programmatique

Présentation

La lutte contre la désinformation sur les réseaux sociaux vise aussi à limiter les impacts négatifs sur la société de la publicité programmatique, un système de ventes aux enchères automatisé d'espaces publicitaires permettant à un annonceur de diffuser son annonce en temps réel à un public ciblé. Le système étant opaque, il pose problème aujourd'hui car certaines marques se retrouvent exposées via leurs publicités à côté de contenus haineux ou faux pouvant porter atteinte à leur image. Newsguard a recensé plus de 4 000 marques ayant acheté des espaces publicitaires sur des sites publiant de fausses informations au sujet de la Covid19. Les initiatives autour de la brand safety visent donc à protéger les marques et les consommateurs.

Regroupant une dizaine de plateformes et réseaux sociaux, l'initiative Global Alliance for Responsible Media (GARM), créé par la World Federation of Advertisers en 2019, repose sur une collaboration entre les annonceurs et les plateformes pour que celles-ci développent des outils techniques de mesure de la brand safety ainsi que le bloquage de la diffusion des publicités à côté de contenus haineux ou faux. D'autres initiatives défendent le principe de brand safety, comme le Label Digital Ad

Trust, l'IAB Tech lab, le SRI (Syndicat des Régies publicitaires sur Internet en France).

Intérêt de la brand safety face à la publicité programmatique

- S'assurer que la publicité d'une marque diffusée sur les réseaux sociaux n'est pas associée à des contenus faux, haineux ou illicites.
- Mesurer sa brand safety.

Pour l'utiliser

- **Créer des alertes** permettant de suivre les initiatives sur la brand safety menées par les associations regroupant les entreprises effectuant de la publicité sur les réseaux sociaux.
- **Consulter** le rapport « Publicité Numérique Responsable » élaboré au sein de la chaire *Good in Tech* (www.goodintech.org) décrivant toutes les initiatives.
- **Contribuer** aux initiatives sur la publicité numérique responsable en adhérant à un syndicat professionnel travaillant sur le sujet.

LA BRAND SAFETY

Bonnes pratiques de l'Internet Advertising Bureau (IAB) Europe sur la brand safety
Appliquer les valeurs de la marque pour comprendre et établir des guidelines de compatibilité de la marque avec certains sites et réseaux
Se poser constamment des questions du type : quels sont les contenus que seule notre marque souhaiterait éviter ?
Ne pas éviter d'avoir une publicité à côté d'informations mais travailler avec des sources d'informations fiables et des sites et réseaux permettant que ces sources soient alignées avec les valeurs de la marque
Travailler étroitement et communiquer avec les sites et les réseaux qui prendront en considération vos préférences de compatibilité avec votre marque

Exemple d'application

En juin 2020, le groupe Unilever, géant mondial de l'agroalimentaire et des cosmétiques a décidé de mettre un terme à ses publicités sur Facebook, Twitter et Instagram jusqu'à fin 2020, en raison de la faible action des réseaux sociaux contre la diffusion de contenus haineux en ligne. 400 annonceurs au niveau mondial ont décidé de boycotter les publicités sur ces réseaux sociaux. Face à la pression des annonceurs (sources de revenus des réseaux sociaux), ceux-ci collaborent au sein du GARM qui a élaboré un rapport de mesure de la brand safety. Au sein de cette association, annonceurs et régies travaillent sur des exigences afin que leurs marques ne soient pas, dans des publicités numériques, associées à des contenus problématiques. Ces

demandes de la part d'annonceurs très puissants sont transmises aux plateformes de réseaux sociaux. L'un des réseaux sociaux a supprimé en 2020 environ 3,1 milliards d'annonces illicites et restreint 6,4 milliards d'annonces supplémentaires.
Les différentes initiatives pour une publicité plus responsable ont été synthétisées dans le rapport « Publicité Responsable » publié en 2021 par la chaire Good in Tech (**www.goodintech.org**).

POINTS DE VIGILANCE

- **Vérifier** que les publicités de votre marque sur les réseaux sociaux ne soient pas associées à des contenus haineux, raciste ou problématique.
- **Suivre l'évolution des initiatives** sur la brand safety et les critères de mesure.

OUTIL 49

La protection des données des utilisateurs

Présentation

Les plateformes numériques collectent massivement des données sur leurs utilisateurs pour générer des revenus publicitaires via un ciblage précis utilisant lesdites données. Le règlement européen pour la gestion des données personnelles (RGPD) instauré en mai 2018 a obligé les réseaux sociaux à mieux protéger les données personnelles de leurs utilisateurs, que ce soit dans la collecte, le traitement ou le stockage de ces données. Cependant, en décembre 2020, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a infligé une amende de 100 millions d'euros à Google et de 35 millions d'euros à Amazon en raison de traceurs publicitaires sans le consentement de l'internaute. Google a décidé de supprimer les cookies tiers (traceurs) mais vient de repousser son application à fin 2023. La question de la transparence envers les utilisateurs autour des données personnelles a donné lieu à des initiatives des réseaux sociaux, comme The Privacy Sandbox de Google, qui remplace les cookies tiers en étant plus responsable des données personnelles des utilisateurs. La fuite des données personnelles de plus de 87 millions d'utilisateurs de Facebook, lors de l'affaire Cambridge Analytica, entre 2014 et 2016, ont révélé les potentielles failles de sécurité des réseaux sociaux. Le réseau social TikTok

est aujourd'hui scruté par les autorités de régulation car ses membres sont majoritairement de jeunes enfants. Les entreprises utilisant les réseaux sociaux dans leur stratégie et attirant ainsi des utilisateurs voire des clients, doivent rester vigilantes aux stratégies des réseaux sociaux en termes de vie privée.

Intérêt de la protection des données des utilisateurs

- **Protéger les données personnelles** des individus ou clients qui vous suivent sur les réseaux sociaux.
- **Communiquer une image responsable**, gage de confiance.

Pour l'utiliser

- **Veiller au respect de la vie privée** par les réseaux sociaux.
- **Être vigilant aux politiques des réseaux sociaux envers la publicité ciblant des enfants** (notamment sur TikTok).

CONDAMNATIONS RÉCENTES DU RÉSEAU SOCIAL TIKTOK POUR ATTEINTE À LA VIE PRIVÉE

Réseau social	Année	Pays	Autorité de régulation	Accusation	Amende
TikTok (réseau chinois ciblant les mineurs)	2019	États-Unis	FTC (Autorité de régulation américaine)	Collecte illégale de données personnelles sur des enfants de moins de 13 ans	5,7 millions de dollars
	Avril 2021	Angleterre	Plainte de la Commissaire aux enfants britannique	Collecte illégale de données personnelles sur des millions d'enfants en Europe	Dossier en cours
	Juillet 2021	Pays-Bas	DPA (autorité de régulation des données néerlandaise)	Politique de confidentialité de TikTok en anglais et non en néerlandais, nuisant aux enfants considérés comme une population vulnérable	750 000 €

Exemple d'application

TikTok est un réseau social qui revendique 100 millions d'utilisateurs aux États-Unis. En 2020, Donald Trump dénonce TikTok, réseau social détenu par des Chinois, au motif qu'il poserait problème en termes de sécurité nationale. Le contexte de cet évènement est la compétition très forte entre les États-Unis et la Chine sur le secteur du numérique et la guerre économique qui en découle. Donald Trump souhaitait par cette déclaration interdire l'activité de TikTok aux États-Unis. Son administration a alors lancé le projet de forcer le groupe chinois ByteDance à vendre TikTok à des entreprises américaines comme Oracle et Walmart. Le nouveau président Joe Biden est revenu sur cette décision et a entamé des négociations avec le groupe

chinois sur la sécurité des données et l'assurance que celles des jeunes américains sur TikTok ne soient pas accessibles par le gouvernement chinois. Cet épisode montre que les réseaux sociaux sont également soumis à des enjeux géopolitiques internationaux, mais que la protection des données personnelles, en particulier celles des jeunes mineurs, est une préoccupation forte des démocraties occidentales.

POINTS DE VIGILANCE

- **Analyser la gestion des données personnelles** de tout réseau social et ne pas suivre l'effet de mode.
- **Éviter** d'utiliser des réseaux sociaux lorsque leur réputation en termes de mauvaise gestion des données personnelles devient médiatisée.

OUTIL 50

Les actions des réseaux en termes d'impact environnemental

Présentation

L'impact environnemental du numérique a été démontré par plusieurs travaux. Selon Green IT (www.greenit.fr), en 2019, le numérique au niveau mondial représente 4 % des gaz à effets de serre. Le développement massif des usages associé à des évolutions technologiques comme les usages personnels de la 5G ainsi que la hausse des objets connectés vont accroître ces effets négatifs dans le futur. Les réseaux sociaux sont consommateurs d'énergie dans la mesure où ils nécessitent l'implantation d'importants serveurs de données massives, et ce phénomène est accentué par la diffusion d'images et de vidéos, très énergivore. Les algorithmes d'intelligence artificielle au cœur du mécanisme des réseaux sociaux ont également un impact carbone : une étude a montré que l'apprentissage d'un seul algorithme de traitement du langage naturel (NLP) avait un impact carbone plus important que cinq voitures dans toute leur durée de vie... De plus, l'impact environnemental des équipements de type smartphones, ordinateurs et tablettes est particulièrement élevé. Les réseaux sociaux, qui sont des fournisseurs de services, doivent être donc évalués à l'aune de leurs mesures

environnementales par les entreprises qui les utilisent et qui doivent sélectionner les réseaux les plus actifs.

Intérêt de mesurer les actions des réseaux sociaux en termes d'impact environnemental

- **Développer une stratégie d'entreprise responsable** face au défi climatique.
- Intégrer dans les **critères de la RSE** (Responsabilité sociétale des entreprises) l'évaluation des réseaux sociaux utilisés par les collaborateurs sur les critères d'actions envers la préservation de la planète.

Pour l'utiliser

- Mettre en place un suivi des actions des réseaux sociaux en termes d'impacts environnementaux, avec une comparaison des uns et des autres.
- Calculer son propre impact carbone lié à l'utilisation des réseaux sociaux.

SUIVI DES ACTIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT

Réseau social	Action	Lien	Commentaires et évaluation
Google	Objectif zéro carbone en 2030 Neutralité carbone depuis 2007	Actions détaillées et initatives : https://sustainability.google/intl/fr/commitments-europe/	
Facebook	Objectif zéro carbone sur toute la chaîne de valeur en 2030	Actions détaillées et initatives : https://sustainability.fb.com/	
Twitter	Zéro émission carbone déjà atteint sur les opérations Facebook		
...			

Objectifs des réseaux sociaux en termes d'environnement à compléter, actualiser et commenter pour suivre la transformation des engagements déclarés en réalisations concrètes, qualifier les actions (cf. débats sur la compensation carbone ; faibles actions sur les algorithmes d'intelligence artificielle) pour évaluer les meilleurs.

Exemple d'application

Plusieurs acteurs évaluent et classent l'impact carbone des réseaux sociaux. Greenspector a mené une étude de ce type sur la base d'un scénario d'utilisateur de réseau social lors du défilement du fil d'actualité d'un compte actif pendant une minute. Les mesures ont été effectuées sur un téléphone mobile Samsung S7 équipé du système d'exploitation Android 8 et montrent que le réseau le plus polluant est TikTok, avec environ 5 g d'équivalent CO2. Instagram est à environ 2 g en raison de l'usage important de partage de photos, de vidéos sous forme de stories sur ce réseau social, très consommateur d'énergie. Twitter, LinkedIn, Facebook et YouTube sont quasiment au

même niveau (moins de 1 g). Ces chiffres permettent de comparer les réseaux sociaux et de constater que leur impact carbone est non négligeable étant donné les milliards d'utilisateurs de ces outils. De plus, les réseaux sociaux collectent et stockent des milliards de données sur leurs utilisateurs dans des data centers très consommateurs d'énergie et leurs algorithmes utilisant de l'intelligence artificielle et des modèles d'apprentissage ont également un impact environnemental.

POINTS DE VIGILANCE

- **Rester vigilant** quant à la qualité des mesures d'impacts environnementaux des réseaux sociaux.
- **Suivre** les initiatives actuelles de mesure de l'impact environnemental des services numériques, comme celle de l'Afnor.

PLAN D'ACTION METTRE EN PLACE UNE UTILISATION RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

BÉNÉFICES

Contribuer à limiter les effets négatifs des réseaux sociaux sur la société.

Avoir une démarche d'entreprise responsable.

Favoriser la confiance des utilisateurs de réseaux sociaux qui suivent votre entreprise.

1 PARTICIPER À LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION EN LIGNE ET LES FAKE NEWS

Pourquoi ?

La lutte contre la désinformation en ligne est un enjeu important pour nos sociétés et nos démocraties. De plus, partager des fausses informations et contribuer à la viralité de contenus suspects peut être très négatif pour l'image de l'entreprise ou de ses marques.

Avec quels interlocuteurs ?

■ Le community manager en charge de la gestion des réseaux sociaux est l'interlocuteur privilégié. Il doit être conscient du niveau de désinformation en ligne sur les réseaux sociaux, de l'existence de fake news et de deepfakes (vidéos fausses, reconstituées à partir d'autres images et des programmes d'intelligence artificielle).

■ Plus globalement, tous les salariés de l'entreprise qui communiquent sur les réseaux sociaux et partagent de l'information doivent également éviter de diffuser des fausses informations.

■ Le service juridique, qui peut élaborer une charte d'usage des réseaux sociaux ou rappeler aux collaborateurs leurs droits et devoirs sur ces plateformes.

Avec quels outils ?

■ Les outils permettant de mettre en place une stratégie de sensibilisation et d'identification de fausses informations ▸ **OUTILS 46, 47**.

■ L'évaluation de la brand safety, pour vérifier que les publicités diffusées sur les réseaux sociaux et sponsorisées par une entreprise ne se retrouvent pas associées à des contenus haineux, faux ou illicites et pour préserver une entreprise et des marques d'une mauvaise image ▸ **OUTIL 47**.

Avec quels moyens ?

■ La première action à mener est de mettre en place des programmes de formation des salariés et des équipes de communication (en particulier le community manager) à la désinformation en ligne et aux moyens de lutter contre (pour plus d'information, contacter la chaire Good in Tech : goodintech.org) en évitant de partager des contenus suspects.

■ Un autre moyen de contribuer à lutter contre les fake news sur les réseaux sociaux est de rejoindre les initiatives sur la publicité responsable menées par les acteurs de la publicité en ligne (IAB,

SRI, WFA, GARM...) décrites dans le rapport Publicité Numérique Responsable sur le site www.goodintech.org.

POINTS DE VIGILANCE

- **Faites porter les valeurs de la publicité numérique responsable par la direction de la communication et par les responsables de la RSE** (responsabilité sociétale des entreprises).
- **Suivez l'actualité sur les réseaux sociaux**, comme par exemple en octobre 2021 les révélations de la lanceuse d'alerte Frances Haugen, une ancienne salariée de Facebook.

CAS D'ENTREPRISE

Le rôle du CSA (devenu ARCOM en 2022) dans la lutte contre la désinformation en ligne

En France, la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information impose aux plateformes numériques un devoir de collaboration avec le gouvernement sur la lutte contre la désinformation en ligne. Le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) en France a adressé en 2020 un questionnaire aux plateformes des réseaux sociaux élaboré avec l'aide d'un groupe d'experts, afin d'évaluer les moyens mis en œuvre par les plateformes, en particulier pendant deux évènements majeurs à l'origine de désinformation : la pandémie de Covid19 et les élections présidentielles américaines de 2020. Le rapport du CSA, téléchargeable sur leur site, présente plusieurs conclusions. Il souligne d'abord un degré élevé de coopération des plateformes, avec la désignation d'un interlocuteur référent. Il décrit ensuite les dispositifs de signalement de contenu problématique par la plupart des réseaux sociaux. La plupart des plateformes externalisent en partie le traitement des fausses informations à des fact checkers (journalistes qui vérifient la véracité de l'information) situés dans le monde entier, ce qui permet de traiter différentes langues. Elles appliquent plusieurs niveaux de traitement à une fausse information : baisse de visibilité, suppression du post lorsque la fausse information porte atteinte à un processus électoral ou à la santé des individus, suppression du compte lorsque plusieurs contenus sortant des règles de la

communauté ou étant illégaux sont diffusés par le compte. Les plateformes ont donc des règles. Elles suppriment également les faux comptes (bots) qui amplifient la viralité des contenus, comme cela a été fortement le cas pendant la pandémie. Elles ont également développé des outils de signalement aux utilisateurs de contenus qu'elles détectent problématiques. Le rapport du CSA montre aussi que les réseaux sociaux ont poussé pendant la pandémie des contenus officiels de l'OMS et des différents organes gouvernementaux et ont supprimé des faux comptes propageant de fausses informations sur les traitements du Covid19. En revanche, le rapport souligne que les algorithmes des plateformes restent encore opaques alors qu'ils sont utilisés dans l'identification et la modération des fausses informations et que peu d'éléments ont été fournis sur les moyens financiers et humains pour lutter contre la désinformation en ligne.

PLAN D'ACTION METTRE EN PLACE UNE UTILISATION RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

2 S'ENGAGER DANS L'USAGE D'UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pourquoi ?

Face au défi climatique décrit par le dernier rapport alarmiste du GIEC en juillet 2021 et en réponse aux impacts négatifs des réseaux sociaux sur la société soulignés par les nombreux rapports et publications scientifiques parus ces dernières années, la plupart des annonceurs se sont engagés dans des démarches envers une publicité plus responsable sur les réseaux sociaux. Une entreprise peu vigilante à l'impact carbone de son activité et de celle de ses fournisseurs et au non-respect de la vie privée génère une image négative auprès de ses clients et de son écosystème.

Avec quels interlocuteurs ?

- La direction de la communication, de la stratégie et du marketing.

■ Pour les grands groupes, la direction de la RSE, sachant que certains responsables ne défendent pas toujours ce point de vue, considérant que la publicité responsable serait moins efficace et limiterait son impact sur les ventes.

Avec quels outils ?

Les outils permettant d'initier cette démarche et visant à commencer à évaluer les réseaux sociaux sur leur respect de la vie privée et leurs actions pour lutter contre le défi climatique ▸ **OUTILS 48, 49**.

Avec quels moyens ?

■ Une démarche de sensibilisation de tous les collaborateurs aux pratiques des réseaux sociaux en termes de vie privée et d'actions pour l'environnement est indispensable.

■ Les différents cadres législatifs sont également importants à connaître et à intégrer dans ces formations.

■ Des outils de reporting réguliers à partir des outils 3 et 4 peuvent être mis en place.

■ Assister à des conférences professionnelles sur ces sujets et faire de la veille.

POINTS DE VIGILANCE

▸ **Évitez le greenwashing** (déclarer s'engager sans mener d'actions concrètes).

▸ **Mobilisez quelques acteurs clés porteurs de ces valeurs** au sein de l'entreprise.

CONSEIL DE PRO

Vincent Villaret, Impact +

Impact + qu'est-ce que c'est ? C'est une solution technologique qui permet à l'ensemble des acteurs de l'industrie, donc à la fois aux marques, aux agences

média, et aux régies, donc aux diffuseurs de publicités, de prendre conscience de l'impact carbone de leurs publicités en ligne, mais surtout d'agir efficacement pour les réduire. Cette solution repose sur plusieurs piliers.
Le premier pilier, ça va être la mesure, pour permettre à l'écosystème et aux gens de prendre conscience de l'impact environnemental de la publicité numérique aujourd'hui.
Pour cette mesure, on a créé un outil de tracking. Donc c'est un outil que connaissent déjà les experts qui travaillent en agence média, et c'est un outil qui permet de suivre la diffusion des publicités en ligne, qui remonte des éléments très basiques comme le nombre d'affichages de publicités, ou le pourcentage de vidéos vues pour une publicité quand c'est le cas d'une publicité vidéo.
Mais cet outil de tracking là nous permet aussi, nous, de remonter de manière très granulaire les postes d'émissions électriques les plus importants que constitue une campagne publicitaire. Grâce à cette méthode-là, on va pouvoir aller observer quels sont les postes les plus énergivores pour pouvoir déceler les pistes d'optimisation derrière. La réduction sera en fonction des contextes publicitaires, des technologies de diffusion utilisées par les acteurs, des ciblages paramétrés pour diffuser la publicité.
On a un autre pilier qui est la compensation. Là, ça va être vraiment compenser l'énergie résiduelle qui va rester en fonction des campagnes qu'on va faire avec la marque ou avec la régie. On va proposer à nos clients de porter un discours de contribution positive à la neutralité carbone. On ne va pas parler de neutralité carbone parce qu'on est sur une industrie du numérique où il y aura toujours de l'énergie qui sera consommée. Pour nous, la compensation doit venir après tout effet de réduction. C'est d'abord la réduction et après on propose aux marques si elles le veulent, si elles le souhaitent, si elles n'ont pas déjà une stratégie RSE où elles passent par des projets certifiés de plantation d'arbres ou d'agroforesterie.
C'est un programme à l'intérieur duquel on va suivre les efforts de communication responsable d'une marque qu'elle aura faits avec nous toute l'année.

RECOMMANDATION DE BONNE PRATIQUE POUR UN USAGE RESPONSABLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Mettre en place le plan d'actions du chapitre 13 de ce livre et activer un système d'alertes sur l'actualité des actions de chaque réseau social.

LES CRITÈRES DE RÉUSSITE

Vous avez mis en place un reporting régulier d'indicateurs sur les réseaux sociaux (gestion des fake news, brand safety, respect de la privacy, actions en faveur de l'environnement).

Vos clients perçoivent que votre entreprise est plus responsable sur les enjeux sociétaux et environnementaux.

Vous contribuez au sein d'une association d'annonceurs à développer une publicité plus responsable et éthique.

Chronologie des réseaux sociaux

[en gras, ceux cités dans le présent ouvrage]

Année d'apparition	Acteur	Nouvelles caractéristiques introduites
1996	SixDegrees	Pionnier, permet de réduire la distance sociale entre 2 personnes
2002	Friendster	Algorithme pour calculer les réseaux d'amis
2003	**LinkedIn**	**Premier réseau social professionnel**
2003	MySpace	Éléments multimédia pour le partage
2004	Viaduc (puis Viadeo)	Premier réseau social professionnel francophone
2004	**Facebook**	**Vocation mondiale et fonction J'aime**
2005	**YouTube**	**Vidéos en streaming avec nombreux paramètres**
2006	**Twitter**	**Partage d'information dans l'instant, le hashtag et comptes certifiés**
2009	Foursquare	Géolocalisation avec principe du « check-in » pour donner sa position
2010	Diaspora	Respect de la vie privée (pas de revente de données, chiffrement, pseudos)
2010	**Instagram**	**Utilisation de filtres pour retoucher les photos**
2010	**Pinterest**	**Partage d'images et de liens par tableaux thématiques**
2011	Google+	Notion de cercles pour segmenter l'audience de ses publications
2011	**Snapchat**	**Publications éphémères à durée de vie limitée**

		et personnalisation
2011	Twitch	Diffusion en direct de jeux vidéo et d'e-sport
2016	TikTok	Vidéos courtes avec gamification et éléments multimédia
2020	Clubhouse	Focalisation sur les événements audio

Chronologie des autres réseaux sociaux

Beaucoup des acteurs sont américains et en complément des 5 réseaux sociaux majeurs (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn) et TikTok ainsi que les autres étudiés, d'autres sont dédiés à la Chine ou l'Asie ou intéressants pour des communautés ciblées ou des usages de niche. Leur audience est qualifiée par rapport à des thèmes d'intérêt. Ceux qui font référence sont recensés ci-après.

1. Réseaux sociaux de niche ou spécifiques

Année d'apparition	Acteur	Positionnement ou particularité
2000	DeviantArt	Création artistique
2004	Flickr	Partage de photos
2004	Vimeo	Partage et consultation de vidéos
2005	Reddit	Partage de contenus via des liens et des votes
2005	Qzone	Réseau social chinois par Tencent
2006	SlideShare	Partage de présentations et de contenus professionnels
2007	Tumblr	Plateforme de publication entre micro-blogging et blog
2007	SoundCloud	Collaboration et promotion de projets musicaux
2008	ResearchGate	Pour les chercheurs et les scientifiques avec les publications

2009	Quora	Questions et réponses sur divers sujets
2009	Weibo	Micro-blogging à l'image de Twitter, acteur chinois
2010	Flipboard	Agrégateur de contenu sur l'actualité notamment
2010	AngelList	Pour les start-up, business angels et personnes voulant travailler pour des start-up
2012	Tinder	Rencontres de personnes selon des critères d'affinité
2014	Swarm	Partage de sa géolocalisation, lié à Foursquare qui est repositionné en moteur de recherche de lieu
2015	Discord	Messagerie instantanée d'abord positionné sur les jeux vidéo
2016	Mastodon	Microblogging en open source et décentralisé qui s'apparente à Twitter
2017	Likee	App pour créer des courtes vidéos, de Singapour

2. Réseaux sociaux français

Année d'apparition	Acteur	Positionnement ou particularité
2005	Dailymotion	Hébergement, partage et consultation de vidéos
2011	Copains d'avant	Retrouvaille d'anciens camarades de classe
2013	Whaller	Plateforme sociale et collaborative sécurisée avec des usages notamment professionnels
2015	SmartRezo	Alternative à Facebook pour la publication d'informations souvent régionales et sans traçage
2018	Olvid	Messagerie instantanée chiffrée pour l'échange

		de messages multimédia

3. Outils de messagerie avec des fonctions sociales

Année d'apparition	Acteur	Positionnement ou particularité
1999	QQ	Doyen des réseaux sociaux chinois par Tencent
2009	WhatsApp	Messagerie instantanée du Groupe Meta
2010	Viber	Messagerie instantanée y compris pour l'échange de fichiers et des appels audio et vidéo d'origine israélienne
2011	WeChat	Texte et vocal, application chinoise par Tencent
2011	Messenger	Messagerie instantanée du groupe Meta incorporée à Facebook et à Instagram
2011	LINE	Messagerie instantanée d'origine japonaise et développée par la société sud-coréenne Naver qui utilise les émoticônes
2013	Telegram	Messagerie instantanée sécurisée dans le cloud d'origine russe
2014	Signal	Messagerie instantanée sécurisée

Glossaire

A/B testing : technique marketing qui consiste à comparer deux versions d'un même produit, service, page web, application, afin de mesurer celle qui plaît davantage aux clients/prospects.

Algorithme : suite d'instructions et de calculs qui permet de résoudre des problèmes. Par exemple, des algorithmes de filtrage sont utilisés par les réseaux sociaux pour sélectionner les publications qui apparaîtront dans le fil de discussion d'un utilisateur.

Analytics : analyse des données et des statistiques produites par les outils numériques, les réseaux sociaux en particulier à travers le back office d'un compte utilisateur ou des outils spécifiques.

Buzz (bourdonnement, en anglais) : propagation d'une information ou d'une rumeur sur Internet, en particulier sur les réseaux sociaux.

Captcha : vérification faite par un outil numérique qui peut consister en la saisie d'un calcul simple, en la reconnaissance de caractères ou en le repérage d'images pour s'assurer que l'utilisateur n'est pas un robot ou un utilisateur malveillant qui tente indûment d'accéder à un service.

Chatbot (agent conversationnel) : agent virtuel (machine) qui dialogue avec un utilisateur (en répondant notamment à des questions). Un domaine d'application est notamment la gestion de relation client.

CGU : conditions générales d'utilisation d'un service en ligne.

Community manager : personne qui met en œuvre la stratégie et les méthodes pour gérer, modérer et animer une communauté d'internautes sur le Web et sur les réseaux sociaux.

CPA (coût par action) : unité de mesure du coût d'achat d'un espace publicitaire sur un site internet. Ce coût dépend du nombre d'actions et de réactions de l'internaute ciblé.

Deepfake (hypertrucage) : technique de synthèse d'images qui consiste à transformer des fichiers vidéo existants en d'autres vidéos manipulées (par exemple, vidéo d'un homme politique dont on manipule le discours). Le terme vient de « deep learning » (apprentissage profond, une branche de l'intelligence artificielle) et de « fake » (faux). Les deepfakes sont utilisées pour véhiculer des fake news et sont très difficiles à détecter.

Engagement : nombre de comptes ayant cliqué dans un espace à l'intérieur d'une publication. Ceci comprend les J'aime, les commentaires, les partages, les clics sur un lien associé, sur une photo, une vidéo ou sur le nom d'un compte mentionné.

Fake news (infox) : information fausse créée volontairement soit à des fins de manipulation de populations, soit à des fins commerciales. Les fake news se diffusent à grande échelle sur les réseaux sociaux.

Hashtag : mot clé précédé du dièse **#** qui permet d'effectuer facilement une recherche sur un thème, de suivre une conversation ou de marquer un sujet sur les réseaux sociaux notamment Twitter, Instagram et LinkedIn.

Influenceur : personne qui génère une réaction de son audience (nombre important de like, partage, retweet...) et qui peut influencer l'opinion voire le comportement des personnes qui le/la suivent sur les réseaux sociaux.

Intelligence artificielle (IA) : ensemble de techniques qui visent à reproduire l'intelligence humaine avec des systèmes informatiques, des données massives, des modèles mathématiques (de type apprentissage machine) codés dans des programmes informatiques.

Intranet : réseau interne au sein d'une organisation utilisant les techniques d'Internet.

KPI (key performance indicator) : indicateur clé de performance qui permet d'objectiver et de mesurer l'efficacité des actions menées sur les réseaux sociaux, notamment pour piloter une campagne publicitaire ou plus globalement sa stratégie sur ces plateformes.

Machine learning : apprentissage profond, branche de l'intelligence artificielle qui permet aux applications logicielles de prédire les résultats grâce à un processus d'apprentissage sans avoir été programmé explicitement à cet effet avec utilisation de jeux de données importants (big data).

Médias sociaux : sur-ensemble des réseaux sociaux qui inclut également d'autres outils de communication numérique comme les blogs, les wikis et les forums de discussion.

Métavers (de « meta », au-delà et « universe », univers) : univers utilisant la réalité virtuelle (espace numérique en 3D) dans lequel une personne peut interagir avec d'autres personnes, à l'origine de mondes virtuels connectés à Internet via la réalité augmentée.

MOOC (massive open online course) : formation en ligne ouverte à tous, utilisant des vidéos et de la pédagogie à distance. Par exemple, la plateforme Fun (www.fun-mooc.fr) en France, créée par le ministère de

l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, propose une multitude d'excellents cours gratuits dans de nombreux domaines.

Personal branding : action qui a pour objectif de promouvoir son identité professionnelle et son image grâce à Internet et aux réseaux sociaux.

Plateforme numérique : site ayant un rôle d'intermédiaire sur Internet, donnant accès à des services à des utilisateurs. Certaines plateformes comme les réseaux sociaux ont des services différents pour divers utilisateurs (grand public, entreprises).

Portée : nombre de comptes (qui vous suivent ou non) qui ont vu une publication sur un réseau social.

Réseau social (social network) : site web et Application mobile permettant aux utilisateurs qui créent leur profil d'être reliés entre eux dans le but de favoriser les interactions sociales.

RoI (return on investment) : retour sur investissement qui permet de mesurer l'efficacité d'une action commerciale. Il se définit comme le ratio (gain ou perte de l'investissement - coût de l'investissement)/coût de l'investissement.

RTB (real time binding) : publicité en ligne programmatique qui permet d'adresser automatiquement en un temps très bref (typiquement 120 millisecondes) une publicité ciblée sur un support web et mobile. Le système repose sur un système d'enchères d'achat d'espaces publicitaires.

Social selling : processus de vente qui s'appuie sur les réseaux sociaux.

Story : courte vidéo de quelques secondes publiée par l'utilisateur d'un réseau social et dont le contenu est éphémère.

Web 2.0 : deuxième génération du Web qui recouvre trois composantes : technique (utilisation de technologies combinées : feuilles de style, syndication de contenu et flux RSS), sociale (interactions entre les utilisateurs et partage/collaboration avec les blogs, les wikis et les réseaux sociaux qui sont au cœur du Web 2.0) et relative aux données collectées qui sont souvent exploitées par l'application souvent en échange de la gratuité apparente de l'utilisation du service.

Wiki : site web dynamique pour lequel tout visiteur peut modifier facilement et rapidement la structure et les pages dans un but coopératif.

Bibliographie

Balagué Christine, Fayon David (2016), *Facebook, Twitter et les autres... : Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?*, 3e édition, Pearson, 2016.

Berger Jonah, *The Catalyst, How to change anyone's mind*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2020.

Colombain Jérôme, *Faut-il quitter les réseaux sociaux* ? : *Les 5 fléaux qui rongent Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et YouTube*, Dunod, 2019.

Comité Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) (2021), RAPPORT : Lutte contre la manipulation de l'information sur les plateformes en ligne - Bilan des mesures mises en œuvre en 2020 *www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Lutte-contre-la-manipulation-de-l-information-le-CSA-publie-le-bilan-des-mesures-mises-en-oeuvre-par-les-plateformes-en-ligne-en-2020*

Fillias Édouard, Rohard François-Charles, *Manuel de l'influenceur*, Ellipses, 2021.

Frenkel Sheera, Kang Cecilia, *L'Inquiétante Vérité – Et si Facebook n'était pas votre ami ?*, Albin Michel, 2021.

Laurent Samuel, *J'ai vu naître le monstre - Twitter va-t-il tuer la #démocratie ?*, Les Arènes, 2021.

Seigneurin Marion, Balagué Christine, Melley Kevin, *Rapport sur la publicité numérique responsable*, 2021 : *https://www.goodintech.org/uploads/files/05885790-2af2-4896-bad3-360e34bdd0dc.pdf*

Stora Michaël, Lefief-Delcourt Alix, *Réseaux (a)sociaux !*, Larousse, 2021.

Sitographie

Pour aller plus loin sur l'impact des réseaux sociaux, la modération des contenus en ligne, les fake news, les effets des réseaux sociaux, leur actualité :

Newsletter et webinaires de la chaire Good In Tech : www.goodintech.org

Data & Society : https://datasociety.net/

Les enjeux des réseaux sociaux, par Baptiste Muckensturm émission et podcast de France Culture
https://www.franceculture.fr/emissions/reseaux-sociaux

Newsguard : https://www.newsguardtech.com/fr/

Liste des encarts

Asselin Christophe, *Content Specialist & Evangelist Digimind*	Objectif 8
Barret Alexandre, *Directeur marketing de Blank*, Talkwalker	Objectif 6
Chan Jonathan, Community Manager chez Dentsu France et créateur de contenu B2B pour La Brigade du Web	Objectif 1
Chartier Mathieu, Consultant-formateur web	Objectif 8
Fleury Marie-Pierre, EM Lyon, engagée dans les innovations RH, managériales et digitales depuis le début des années 2000	Objectif 12
Garo Jean-Denis, *Head of marketing Golem.ai*, Administrateur du CMIT	Objectif 12
Gourvennec Yann, président et fondateur de Visionary marketing	Objectif 11
Kawasaki Guy, chef évangéliste, auteur	Objectif 2
Lichtner Annie, fondatrice du collectif d'influenceurs B2B La Brigade du Web	Objectif 6
March Valérie, Fondatrice Poacéa, auteur de *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Dunod, formatrice, conférencière, auteur et experte médias sociaux	Objectif 3
Marquois Émilie, Consultante médias sociaux, *community manager* et formatrice	Objectif 3
Reille-Soult Véronique, présidente de Backbone consulting	Objectif 9
Rochand Anthony, CEO et co-fondateur de LEW (Les Experts du Web), Consultant/Formateur/Speaker Communication d'influence et Social Data	Objectif 1

Remerciements

Christine@balague remercie tous les chercheurs qui travaillent à une meilleure compréhension des réseaux sociaux et de leur fonctionnement, de leur efficacité et de leurs effets sur nos sociétés et nos économies. Ces plateformes numériques ont changé nos vies, nombreux sont ceux qui y passent plus de trois ou quatre heures par jour. Il est temps de penser différemment ce temps, d'apprendre à mieux maîtriser ces réseaux et à les utiliser de manière plus responsable.

David@fayon remercie ses lecteurs, abonnés sur Twitter et LinkedIn en particulier et sur les autres réseaux sociaux et la richesse des interactions qui permettent de tirer le meilleur du monde phygital. Mais aussi ses étudiants et les cadres et dirigeants qu'il forme. Il adresse un clin d'œil à sa fille aînée (apolline_hf) qui, dès sa majorité numérique, le premier jour de ses 15 ans, a eu le Go pour être sur Instagram et, en quelques heures et sans publication, avait déjà plus d'abonnés à son compte que son papa.

Christine et David remercient Pauline Monclin de Vuibert qui les a contactés pour proposer ce challenge d'ouvrage dans un format très charté… Et illustrant la nécessaire complémentarité des réseaux physiques et des réseaux sociaux sur Internet.

Index

A

A/B testing [1], [2], [3]
AXA [1]

B

B2B [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]
Bad buzz [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]
Balance ta start-up [1]
Berger Jonah [1]
Blablacar [1], [2]
Brand safety [1], [2], [3], [4], [5]

C

Cambridge Analytica [1]
Campaign Manager [1], [2]
Cap Digital [1]
Cisco [1]
Clubhouse [1], [2], [3], [4], [5]
CNIL [1], [2]
Columbia Sportwear [1]
Confinement [1], [2], [3], [4]
Contenu viral [1], [2], [3], [4], [5], [6]
Cookeo [1]
Covid19 [1], [2], [3], [4], [5], [6]
CSA [1], [2]

D

Dailymotion [1], [2]
Décathlon
Discord [1], [2]
Données collectées [1], [2], [3], [4]

E

Évian [1], [2]

F

Feedly [1], [2]
Flux RSS [1], [2], [3]

G

Google Alerts [1], [2]
Google Maps [1]
Google My Business [1]
Google Shopping [1], [2]
Gottman John [1]
Green IT [1]
Groupe (Facebook) [1]

H

Hamilton Lewis [1]
Hashtag (#) [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14]
Hootsuite [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7]
Hubspot [1]

I

Influenceur [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16]
Institut Mines-Télécom Business School [1]

J

Jamespot [1]

K

Katz (et Lazarsfeld) [1]
Kryptonite [1]

L

Lancôme France [1]
La Poste [1], [2]
Lazarsfeld (et Katz) [1]
LinkedIn Recruiter [1], [2], [3], [4], [5]
Loi El Khomri (loi Travail) [1]
Loi pour une République numérique [1]

M

Ma French Bank [1]
Majorité numérique [1]
Mercedes-Benz [1]
MOOC [1]

N

Namechk [1], [2], [3]
New York Times [1]
Nike [1]

P

Page (Facebook) [1]
Paid media [1]
Pinterest [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11]
Procter & Gamble [1]

Q

QAnon [1]
QR code [1], [2]

R

Radarly [1], [2], [3]
RadarLy [1]
Réseau social de niche [1]
RGPD [1], [2]
Roblox [1]
RSS (flux) [1], [2], [3]

S

Sephora [1]
Slack [1]
SMART [1]
Snapchat [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]
Socionaute [1], [2], [3]
Sosh [1], [2]

T

Talkspirit [1]
Talkwalker [1]
Talwalker [1], [2], [3]
TikTok [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20]
Trump Donald [1], [2], [3], [4]
Twitch [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]

U

Uber Eats [1]
Unilever [1]

V

Vénissieux [1]
Viadeo [1]
Vimeo [1]
Viralité [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]
Vue(s) indirecte(s) [1]

W

Whaller [1], [2]
WhatsApp [1], [2], [3], [4]
Workplace from Facebook [1]

Y

Yammer [1], [2]
YouGov [1]

Biographie

Christine Balagué (@balague) est professeur en sciences de gestion à Institut Mines-Télécom Business School, fondatrice et titulaire de la Chaire Good in Tech (www.goodintech.org).

Ses recherches portent sur la modélisation du comportement des individus connectés, sur l'éthique des technologies et de l'intelligence artificielle, sur l'innovation numérique responsable et la mesure de l'impact sociétal des technologies.

Elle est également membre de plusieurs instances nationales : comité d'experts du CSA sur la désinformation en ligne, comité d'éthique de la défense, commission de la Haute Autorité de santé, membre du bureau de Cap Digital.

En tant que vice-présidente du Conseil national du numérique de 2013 à 2016, elle est co-autrice de plusieurs rapports remis au gouvernement français sur les enjeux du numérique.

Elle est également l'auteur de plus de 90 publications dans des journaux et conférences scientifiques internationaux, ainsi que de plusieurs ouvrages sur le numérique et la société.

Habilitée à diriger des recherches, Christine Balagué est docteur en sciences de gestion à HEC, diplômée de l'ESSEC et d'un master d'économétrie à l'ENSAE.

Elle est aussi chevalier de l'ordre national du Mérite.

David Fayon (@fayon, @davidfayon), PhD, consultant numérique et mentor pour des start-up, administrateur des postes et télécommunications, a occupé diverses fonctions au sein du Groupe La Poste (directeur marketing de ColiPoste, responsable de l'outil des contrôleurs de gestion de La Poste, directeur de projets à la DSI) et a été consultant depuis la Silicon Valley pendant 3 ans.

Il est actuellement responsable écosystème innovation au sein de la branche Service-Courrier-Colis de La Poste.

Par ailleurs diplômé de Télécom Paris, de l'université Paris VI et de l'IAE de Paris, il assure des cours pour Kedge BS, l'INSEEC, l'EPITECH, l'UTT et différentes universités et intervient pour de multiples conférences côté numérique et innovation.

David Fayon est membre de plusieurs associations et *think tank*

œuvrant pour le développement du numérique en France comme La Fabrique du Futur et pour la souveraineté numérique en France et en Europe (PlayFrance.Digital et IT50+).

Auteur de plusieurs ouvrages de référence sur le numérique, il anime le site Numérique & transformation digitale : décryptages (davidfayon.fr).

PRO en

- Achats
  978-2-311-62256-0
- Coaching 2e éd.
  978-2-311-62394-9
- Communication
  978-2-311-62223-2
- Community management 2e éd.
  978-2-311-62392-5
- Comptabilité
  978-2-311-62330-7
- Conduite du changement
  978-2-311-62220-1
- Consulting
  978-2-311-62254-6
- Contrôle de gestion
  978-2-311-62225-6
- Droit du travail
  978-2-311-62469-4
- Efficacité professionnelle
  978-2-311-62278-2
- Formation
  978-2-311-62224-9
- Gestion de projet
  978-2-311-62218-8
- Gestion du stress
  978-2-311-62317-8
- Leadership
  978-2-311-62316-1
- Lean
  978-2-311-62228-7
- Management
  978-2-311-62245-4
- Management commercial
  978-2-311-62286-7
- Marketing
  978-2-311-62231-7
- Négociation commerciale
  978-2-311-62227-0
- Qualité
  978-2-311-62259-1
- Relation client
  978-2-311-62232-4
- Stratégie
  978-2-311-62222-5
- Supply chain
  978-2-311-62258-4



978-2-311-62355-0



978-2-311-62514-1



978-2-311-62467-0



978-2-311-62440-3



978-2-311-62438-0



978-2-311-62419-9



978-2-311-62469-4



978-2-311-62314-7

Nous vous remercions d'avoir choisi ce livre Vuibert
et nous espérons qu'il a répondu à vos attentes.

Retrouvez **toute notre actualité** :

- ➔ les événements, les articles et les dernières vidéos de nos auteurs
- ➔ la parution de nos derniers livres
- ➔ un espace dédié aux candidats aux concours
- ➔ nos nombreux jeux-concours…

Sur notre site internet

www.vuibert.fr

Sur nos réseaux sociaux

@Editions.Vuibert

@editionsvuibert

Éditions Vuibert

@EditionsVuibert

*Chaque mois, 3 personnes seront tirées au sort**
parmi les nouveaux inscrits sur nos réseaux sociaux
et gagneront un livre.

Merci encore !

L'équipe Vuibert

Conception maquette de couverture : Hokus Pokus
Conception maquette intérieure : Hokus Pokus
Mise en page couverture : Hung Ho Thanh
Mise en page intérieur : Patrick Leleux PAO

ISBN : 978-2-311-62468-7
ISBN numérique : 978-2-311-62471-7

Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre, est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L.335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. L'éditeur se réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales.

© Magnard-Vuibert – avril 2022 – 5, allée de la 2e DB, 75015 Paris
Site Internet : www.vuibert.fr

PRO en

PRO en, des ouvrages pour développer vos compétences professionnelles :

- **Tous les outils à maîtriser,** illustrés par des visuels simples.
- Des **plans d'action** concrets facilement mobilisables.
- Des **exemples d'application** et des **cas d'entreprise.**
- Des zooms sur les dernières **innovations.**

Vous voulez maîtriser le fonctionnement des réseaux sociaux et les utiliser de manière responsable au quotidien ?

Vous cherchez à augmenter votre visibilité et votre notoriété, générer des leads, développer vos communautés ?

Vous souhaitez réaliser une veille constante de votre marché en temps réel ?

Découvrez **50 outils et 13 plans d'action** pour :

- maîtriser les outils les plus pertinents pour votre entreprise : LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok…
- comprendre le fonctionnement des algorithmes, la diffusion d'une information, les mécanismes de viralité
- développer la visibilité des posts
- mesurer l'efficacité des actions sur les réseaux sociaux
- anticiper une crise sur les réseaux sociaux

Ressources numériques

Grilles d'analyse des réseaux sociaux selon l'objectif, l'organisation, le secteur d'activité, schéma de processus de veille, trame de charte d'utilisation des réseaux sociaux…

Christine Balagué est professeur en Sciences de gestion à Institut Mines-Télécom Business School et titulaire de la Chaire Good in Tech (www.goodintech.org) sur les technologies et l'innovation responsables. Elle est également l'auteure de plus de 90 publications dans des journaux et conférences scientifiques internationaux et de plusieurs ouvrages sur le numérique et la société.

David Fayon est responsable écosystème innovation à La Poste, mentor pour des start-up et membre de plusieurs associations et think tank œuvrant pour le développement du numérique en France (La Fabrique du Futur, PlayFrance.digital…). Il est l'auteur de plusieurs livres de référence sur le numérique et les réseaux sociaux et anime le site éponyme www.davidfayon.fr.

Vuibert.fr