

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

Réseaux sociaux

50 outils

13 plans d'action

6 ressources numériques

Sommaire

Ressources numériques	4
Avant-propos	6
Pourquoi ce livre ?	8

Objectif 1 Définir sa stratégie et ses objectifs 10

Outil 1 La stratégie de marque sur les réseaux	12
Outil 2 La présence sur les réseaux sociaux ..	14
Outil 3 Le choix des réseaux pertinents	16
Outil 4 Budgéter sa présence sur les réseaux sociaux	18

PLAN D'ACTION

Élaborer la stratégie de son organisation sur les réseaux sociaux

20

Objectif 2 Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux 24

Outil 5 Les principaux réseaux sociaux	26
Outil 6 Le modèle économique biface /triface ..	28
Outil 7 Le fonctionnement des algorithmes ..	30
Outil 8 La propagation d'information	32

PLAN D'ACTION

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

34

Objectif 3 Créer ses comptes sur les réseaux sociaux 38

Outil 9 La création d'un compte sur Facebook et Instagram	40
Outil 10 La création d'un compte sur Twitter	42
Outil 11 La création d'un compte sur LinkedIn	44
Outil 12 La création d'un compte sur YouTube et Twitch	46
Outil 13 La création d'un compte sur les autres réseaux sociaux majeurs	48

PLAN D'ACTION

Gérer des comptes sur les réseaux sociaux pertinents pour votre organisation ..

50

Objectif 4 Diffuser une communication sur les réseaux sociaux 54

Outil 14 Les 6 ingrédients des contenus viraux	56
Outil 15 Les influenceurs	58
Outil 16 L'automatisation des messages sur les réseaux sociaux	60

PLAN D'ACTION

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

62

Objectif 5 Créer une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux 66

Outil 17 Facebook Ads et Instagram Ads	68
Outil 18 Twitter Ads	70
Outil 19 Google Ads	72
Outil 20 LinkedIn Ads	74

PLAN D'ACTION

Opérationnaliser une campagne publicitaire efficace

76

Objectif 6 Mesurer l'efficacité des actions sur les réseaux sociaux 80

Outil 21 La portée et l'engagement des publications	82
Outil 22 Les outils analytics	84
Outil 23 Le Rol des opérations menées sur les réseaux sociaux	86
Outil 24 Les outils de gestion multi-réseaux ..	88

PLAN D'ACTION

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

90

Objectif 7 Créer, développer et animer une communauté 94

Outil 25 Le groupe sur Facebook et la communauté sur Instagram	96
Outil 26 La communauté sur Twitter	98
Outil 27 L'espace de discussion sur YouTube	100
Outil 28 Le groupe sur LinkedIn	102

PLAN D'ACTION

Créer et animer des communautés sur les réseaux sociaux 104

Objectif 8 Faire de la veille et se former avec les réseaux sociaux 108

Outil 29 La veille sur les réseaux sociaux... 110

Outil 30 L'identification et le suivi d'experts et de marques 112

📡 **Outil 31** La formation et l'automatisation de la veille 114

PLAN D'ACTION

Créer une démarche de veille correspondant à ses objectifs 116

Objectif 9 Gérer une crise de communication sur les réseaux sociaux 120

Outil 32 Les outils d'alerte 122

Outil 33 La courbe du buzz 124

Outil 34 La mise en place d'une cellule de crise 126

PLAN D'ACTION

Mettre en place une cellule de surveillance de sa réputation numérique .. 128

Objectif 10 Recruter avec les réseaux sociaux 132

Outil 35 La publication d'une offre d'emploi sur LinkedIn 134

Outil 36 Les pages carrières LinkedIn 136

Outil 37 Les annonces LinkedIn sponsorisées « work with us » 138

Outil 38 LinkedIn Recruter 140

PLAN D'ACTION

Mettre en place une stratégie de recrutement sur LinkedIn 142

Objectif 11 Connaître les spécificités sectorielles sur les réseaux sociaux 146

Outil 39 Le B2B et les réseaux sociaux 148

📡 **Outil 40** Les réseaux sociaux et les secteurs d'activité 150

Outil 41 Les techniques et les actions selon le secteur d'activité 152

PLAN D'ACTION

Déterminer les actions à mener sur les réseaux sociaux adaptés à un secteur d'activité 154

Objectif 12 Impliquer ses collaborateurs dans l'usage des réseaux sociaux 158

Outil 42 L'implication des collaborateurs vis-à-vis des réseaux 160

Outil 43 Les nouvelles frontières numériques 162

Outil 44 Les réseaux sociaux d'entreprise... 164

📡 **Outil 45** Du bon usage des réseaux sociaux . 166

Outil 46 La succession numérique 168

PLAN D'ACTION

Impliquer les collaborateurs pour générer de la valeur avec les réseaux sociaux 170

Objectif 13 Utiliser les réseaux sociaux de manière responsable 174

Outil 47 La lutte contre la désinformation en ligne et les fake news 176

Outil 48 La brand safety face à la publicité programmatique 178

Outil 49 La protection des données des utilisateurs 180

Outil 50 Les actions des réseaux en termes d'impact environnemental 182

PLAN D'ACTION

Mettre en place une utilisation responsable des réseaux sociaux 184

Chronologie des réseaux sociaux 188

Chronologie des autres réseaux sociaux 189

Glossaire 191

Bibliographie 193

Sitographie 194

Liste des encarts 195

Remerciements 196

Index 197

Biographie 199

Ressources numériques

Retrouvez 6 ressources numériques personnalisables dans votre livre :

1. Choix des réseaux sociaux selon objectif ► **OUTIL 3**, p. 17.
2. Présentation des 10 principaux réseaux sociaux ► **OBJECTIF 3**, p. 38.
3. Choix des réseaux sociaux selon l'organisation ► **OBJECTIF 3 PLAN D'ACTION 1**, p. 50.
4. Schéma de processus de veille ► **OUTIL 31**, p. 114.
5. Choix des réseaux sociaux selon le secteur d'activité ► **OUTIL 40**, p. 150.
6. Trame de charte d'utilisation des réseaux sociaux ► **OUTIL 45**, p. 167.

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



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...), **exemple 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*), désstabilisation 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 avons 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 permettent 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.

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 P.12

La stratégie de marque sur les réseaux

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

OUTIL 2 P.14

La présence sur les réseaux sociaux

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

OUTIL 3 P.16

Le choix des réseaux pertinents

Faire les meilleurs choix de positionnement sur les réseaux sociaux.

OUTIL 4 P.18

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

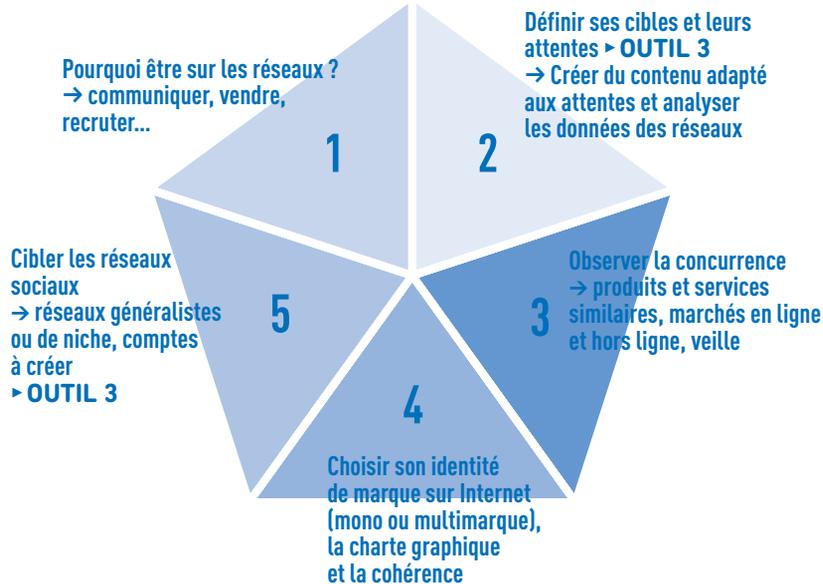
- Passer en revue les réseaux sociaux où la marque est déjà présente et les analyser.
- Confronter l'ambition d'une présence sur les réseaux avec l'existant.
- Remettre à plat ce qui a été fait en la matière en capitalisant sur ce qui est performant et ce qui peut et doit être amélioré.

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 précise 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

- Dérouter 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 communicants 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.

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.

ISBN 978-2-311-62468-7



9 782311 624687