

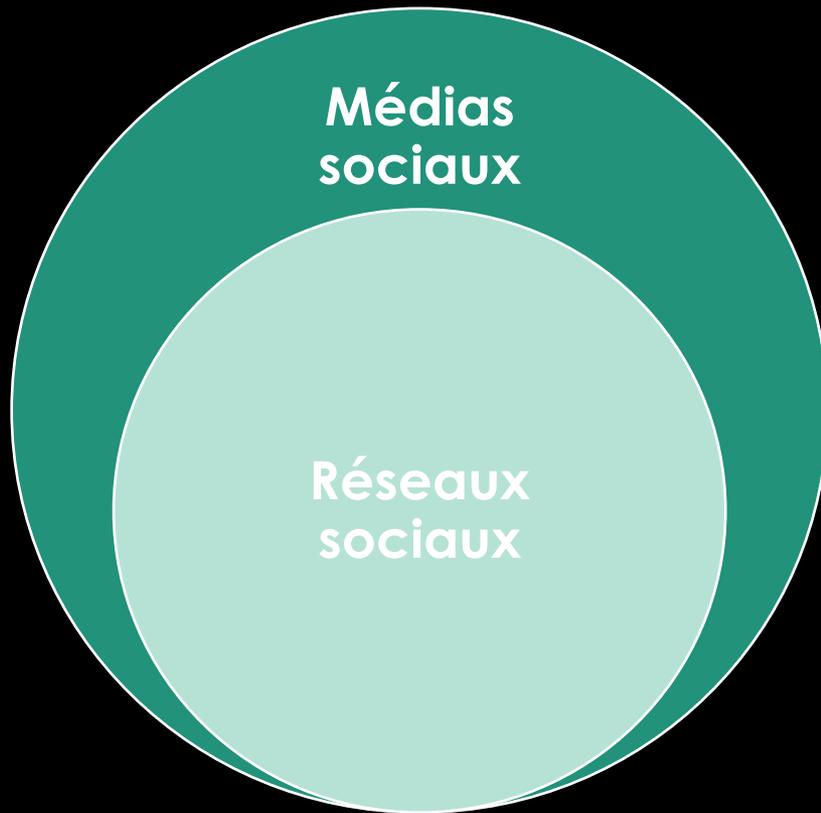


# RÉSEAUX SOCIAUX

Atelier de découverte d'outils Web

27 Janvier 2015

# UN PEU DE VOCABULAIRE...



# UN PEU DE VOCABULAIRE...

- **Médias sociaux:**

Permettent de s'adresser au monde entier: blog, twitter, flickr, youtube,...

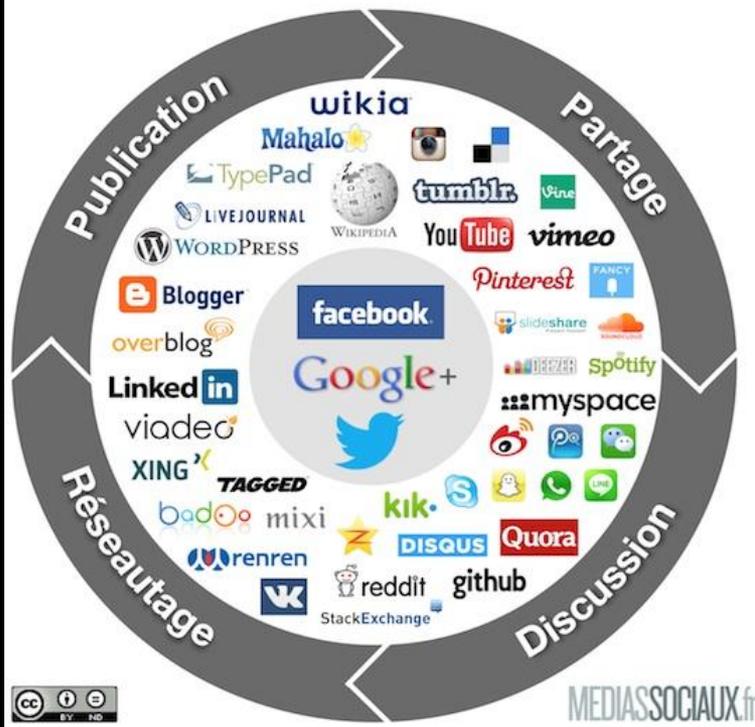
- **Réseaux sociaux:**

Permettent de créer une communauté ciblée de personnes ayant une certaine proximité: facebook, Google +, linkedin, viadeo,...

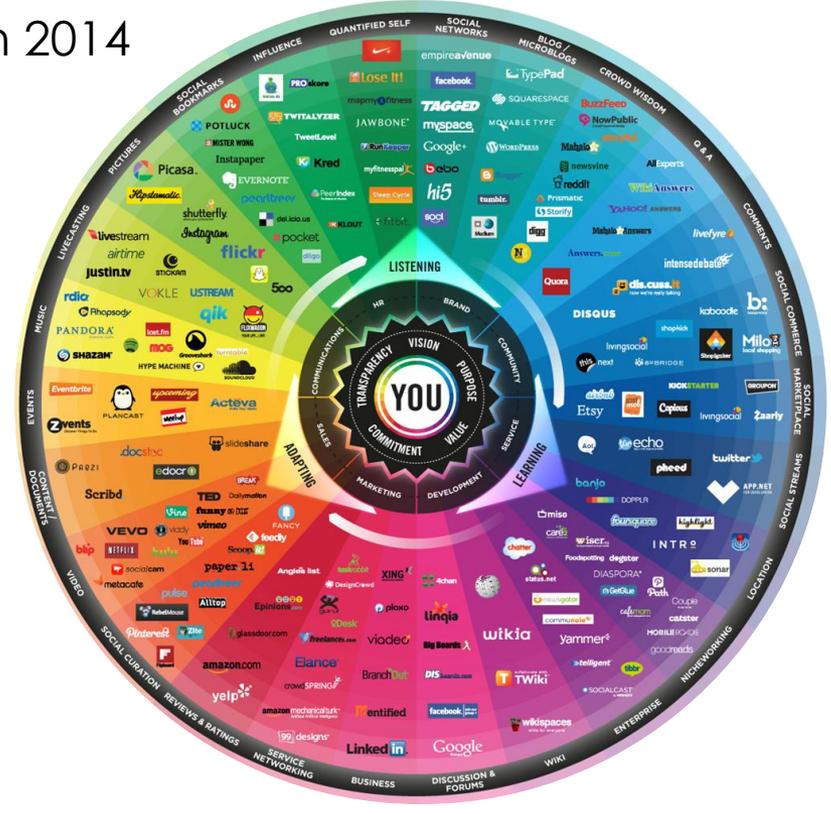
# UN PEU DE VOCABULAIRE...

- Les réseaux sociaux:  
Des outils qui vont mettre en contact (virtuel) des personnes réelles en les incitant à partager, échanger, faire connaître...
- Les réseaux sociaux permettent de 'connecter' des personnes,
  - Qui sont amies dans la vraie vie
  - Qui ont un centre d'intérêt commun

# Panorama des médias sociaux 2013



# En 2014





# QUELQUES CHIFFRES

# QUELQUES CHIFFRES



# QUELQUES DONNEES A RETENIR

- 60 % des français partis en vacances a préparé son séjour en ligne
- 44 % des français partis en vacances a réservé tout ou partie de son séjour en ligne
- 43 % des français partis après avoir préparé leur séjour en ligne ce sont servi de leur téléphone pendant leur séjour

# QUELQUES DONNEES A RETENIR

- 83 % utilise internet
- 109 % possède un abonnement mobile
- 42 % possède un Smartphone
- 68 % utilise un média social
- 42 % utilise Facebook
- 41 % utilise leur Smartphone pour naviguer sur les médias sociaux
- 10 % utilise des services géolocalisés

Part de la population française  
Chiffres We are Social janvier 2014

# AVANT DE SE LANCER

- Il est IMPERATIF de définir votre stratégie de communication.

Parmi les moyens de communication déjà en place dans ma structure, que peuvent apporter les réseaux sociaux ? quelle est la valeur ajoutée de ma présence sur les réseaux sociaux ?

- Les réseaux sociaux trouvent-ils leur place dans cette stratégie ?
- La présence sur un réseau social est-elle l'outil adapté pour atteindre mes objectifs ?

# STRATEGIE

- Les questions à se poser:
  - Quelle image je souhaite véhiculer ?
  - Quelles sont mes cibles ?
  - Qu'est-ce que j'apporte à mes clients ?
  - Quel temps je peux y consacrer ?
- Il faut définir une ligne éditoriale !

# LA LIGNE ÉDITORIALE

Une ligne éditoriale est un canevas, une fondation, un tracé préliminaire qui permet de préciser de façon claire l'objectif des publications qui sont faites sur le site de la structure.

## Comment définir sa ligne éditoriale ? Les bonnes questions à se poser ?

- A quel **public** est destiné le contenu de cet espace numérique ? (experts, amateurs, personne lambda, locaux, touristes, prestataires...)

<b>On ne pousse pas la même information</b>	
à un habitant du secteur	horaires de la bibliothèque
à un résident secondaire	animations du week-end
à un touriste déjà sur place	promotion sur la descente en canoë demain après-midi
à un potentiel client	venez découvrir les gourmandises du Gâtinais

NB: il est maladroit de multiplier les cibles sur un seul vecteur de communication (surtout quand il s'agit de médias sociaux).

# LA LIGNE ÉDITORIALE

Comment définir sa ligne éditoriale ? Les bonnes questions à se poser ?

- Quels sont les **moyens humains, techniques et financiers** disponibles pour animer l'espace numérique ?

*NB: Même si un compte sur un réseau social ne « coûte » rien, il est important d'avoir pleinement conscience du temps (et du coup de la masse salariale) que vous prendra cette activité.*

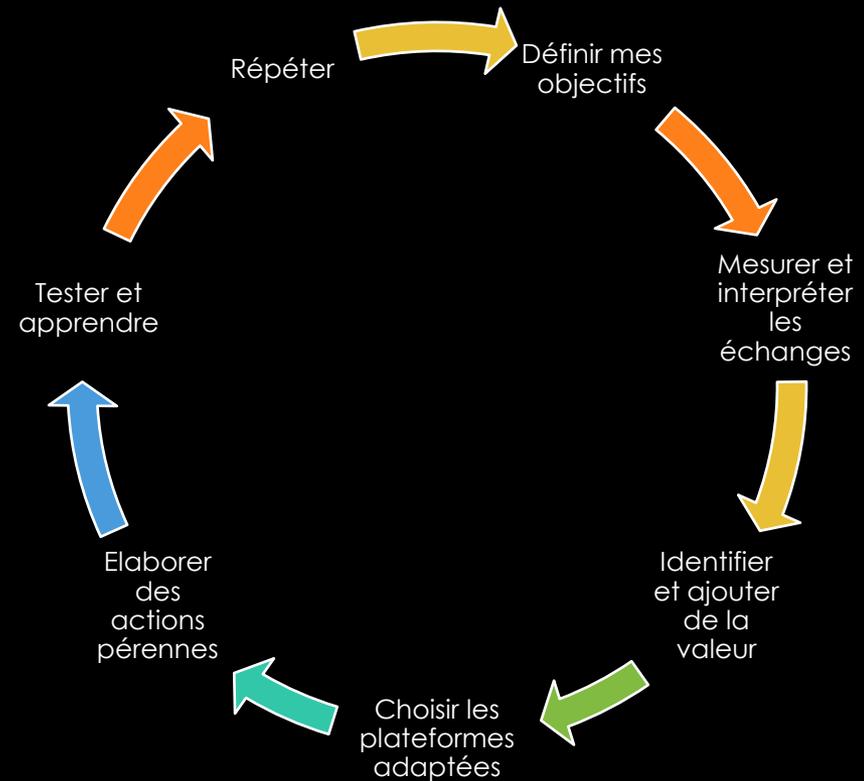
*Animer un réseau social ne consiste pas seulement à mettre en ligne des publications, il faut aussi prendre en compte la création des contenus qui serviront aux publications, ainsi que le suivi et l'étude des résultats de ces publications.*

# LA LIGNE ÉDITORIALE

Comment définir sa ligne éditoriale ? Les bonnes questions à se poser ?

- Quels sont les **sujets traités** ? ( actualités de la structure, événements, offres promotionnelles, prestataires,...)
- Quelle sera la **périodicité** des publications ?

*Tout cela ne doit pas enlever la spontanéité!*



# CE QU'IL NE FAUT PAS PERDRE DE VUE :

## L'INTERCONNEXION

- Les publications faites sur les réseaux sociaux doivent régulièrement faire référence aux outils de communication déjà existants dans la structure.
  - ✓ Proposer régulièrement des liens vers le site internet ou la chaîne Youtube, ...
  - ✓ Faire savoir à vos clients que vous êtes présents sur ces réseaux sociaux (insérer les logos ou QR codes renvoyant vers les pages concernées)

Ces démarches améliorent le référencement, rendent les publications attrayantes pour l'internaute et instaurent un cercle vertueux, signe de professionnalisme.

# QUELQUES BONNES PRATIQUES

## COMPRENDRE SON AUDIENCE

-  **Connaître son(s) public(s)**  
Soyez précis. Personnalisez les intervenants.
-  **Très occupé ? Eux aussi.**  
Ne gaspillez pas votre temps ou le leur.
-  **Il n'y a pas que vous**  
Montrez de l'intérêt pour votre audience.
-  **Faites aux autres...**  
Ils aiment les mentions et les RT's comme vous.
-  **Ne pas abuser des sollicitations**  
Idéalement, moins de 10% de vos posts.
-  **Soyez réactif**  
Répondez dans les 24 heures. voire moins.

## PLANIFIER LE CONTENU

-  **Combien de temps avez-vous ?**  
Faites un planning réaliste et respectez-le.
-  **Mens. : contenu stratégique**  
Soyez proactif. Planifiez vos campagnes.
-  **Mens. : messages-clés**  
Définissez-en à l'avance pour chaque action.
-  **Utiliser un calendrier éditorial**  
Disp. gratuitement ici : [TopNonprofits.com/edcal](http://TopNonprofits.com/edcal)
-  **Hebd. : grouper le contenu**  
Optimisez le travail, sachez ce que vous voulez.
-  **Programmer les posts en avance**  
Astuces : varier les moments et éviter :00 et :30.
-  **Se connecter au moins 2x/jour**  
Si seul. 2x alors milieu de matinée & fin d'a.-m.
-  **Comment mesurer son succès ?**  
Fixer des buts mesurables, vérifier la progression.



# LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

Fréquentation, usages et bonnes pratiques

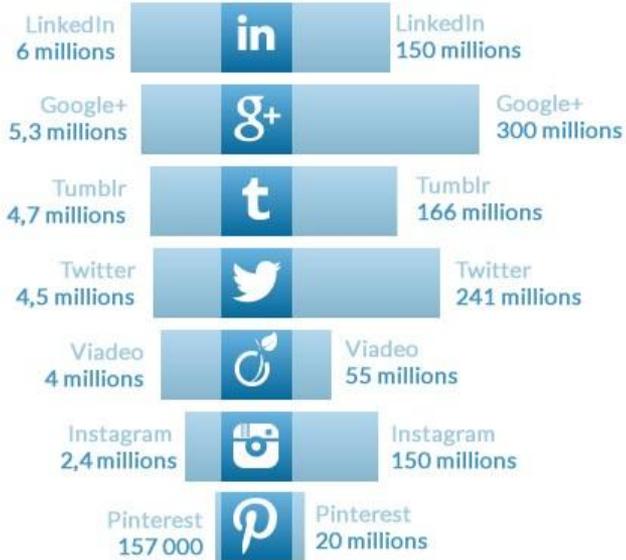
## LES RÉSEAUX SOCIAUX

# NOMBRE D'UTILISATEURS

MARS 2014  
Infographie réalisée par  
Source : [www.alexitauzin.com](http://www.alexitauzin.com)



### EN FRANCE



### DANS LE MONDE





PINTEREST

**SOCIAL SITE THAT IS ALL ABOUT DISCOVERY**

**LARGEST OPPORTUNITIES**



**USERS ARE:**

**32% MALE**  
**68% FEMALE**

**70 MILLION ACTIVE USERS**



TWITTER

**MICRO BLOGGING SOCIAL SITE THAT LIMITS EACH POST TO 140 CHARACTERS**

**LARGEST PENETRATION**



**BUT SPREADING SLOWLY AND STEADILY**

**5,700 TWEETS**

**HAPPEN EVERY SECOND**

**560 MILLION ACTIVE USERS**



FACEBOOK

**SOCIAL SHARING SITE THAT HAS 1 BILLION USERS WORLDWIDE**

**LARGEST OPPORTUNITIES**



**COMMUNICATING WITH CONSUMERS IN A NON-OBTRUSIVE WAY**

**USERS SHARE**

**2.5 BILLION**

**PIECES OF CONTENT EACH DAY**

**1 BILLION ACTIVE USERS**



INSTAGRAM

**SOCIAL SHARING SITE ALL AROUND PICTURES AND NOW 15 SECOND VIDEOS**

**MANY BRANDS ARE PARTICIPATING THROUGH THE USE OF # HASHTAGS**

**AND POSTING**

**PICTURES CONSUMERS CAN RELATE TO**

**MOST FOLLOWED BRAND IS**



**150 MILLION ACTIVE USERS**



GOOGLE+

**SOCIAL NETWORK BUILT BY GOOGLE THAT ALLOWS FOR BRANDS AND USERS TO BUILD CIRCLES**

**NOT AS MANY BRANDS ACTIVE, BUT THE ONES THAT ARE TEND TO BE A GOOD FIT WITH A GREAT FOLLOWING**

**GROWING RAPIDLY WITH 925,000**

**NEW USERS EVERY DAY**

**400 MILLION ACTIVE USERS**



LINKEDIN

**BUSINESS ORIENTED SOCIAL NETWORKING SITE**

**BRANDS THAT ARE PARTICIPATING ARE CORPORATE BRANDS GIVING POTENTIAL AND CURRENT ASSOCIATES A PLACE TO NETWORK & CONNECT**



**79% OF USERS ARE 35 OR OLDER**

**240 MILLION ACTIVE USERS**

# LES MÉDIAS SOCIAUX EXPLIQUÉS



**JE MANGE UN #BEIGNET**



**J'AIME LES BEIGNETS**



**C'EST ICI QUE JE MANGE MON BEIGNET**



**POURQUOI MANGER DES BEIGNETS?**



**VOICI UN BEIGNET #VINTAGE**



**ME VOICI EN TRAIN DE MANGER UN BEIGNET**



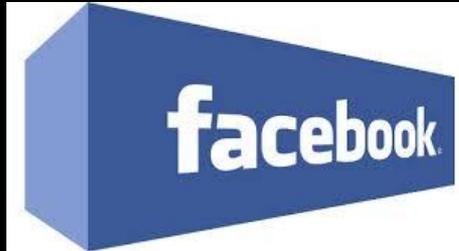
**JE FAIS DE BONS BEIGNETS**



**VOICI UN BEAU BOL POUR TES BEIGNETS**



**JE TRAVAILLE CHEZ GOOGLE**



- Fonctionnement:

Profil: réservé à des personnes physiques, on y a des « amis »

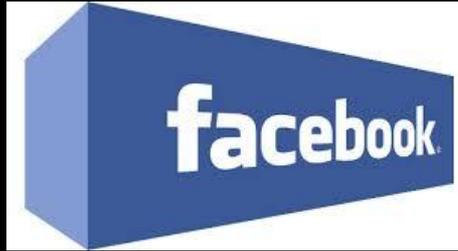
Page: personne morale, on y a des « fans »

Groupe: espace créé pour des membres qui partagent un intérêt commun

Age moyen de l'utilisateur :  
38 - 41 ans

26 millions d'utilisateurs en  
France dont 18 millions se  
connectent au moins 1 fois  
par jour

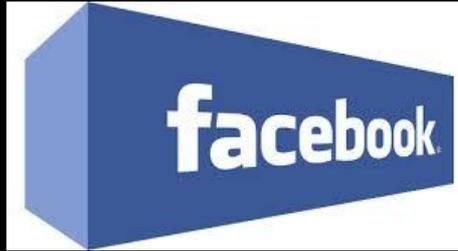
4,75 milliards de contenus  
partagés chaque jour dans  
le monde



L'Objectif est de créer une communauté de fans : et de les faire interagir avec vous: commentaires, et « j'aime »

## LA STRATEGIE

- ✓ Répondre à leurs attentes : du contenu exclusif, des réductions, des nouveautés
- ✓ Montrer l'envers du décor
- ✓ Des photos!!
- ✓ Un ton décontracté et de la convivialité
- ✓ Des quizz, des jeux ...
- ✓ Etre réactif !!!



Type de média : média de divertissement.

Le ton : humour et créativité.

Mise en forme : images esthétiques, photos parlantes, vidéos

Fréquence de publication : tous les jours, 1 à 2 posts par jour.

Le fond :

Poster des contenus courts, concis et faisant appel aux émotions.

Promouvoir les atouts de la destination, les mettre en scène sous forme d'humour. Eviter d'être trop dans la promotion directe.

Organiser des quizz, jeux pour créer de l'interaction et tester les connaissances de ses fans. L'organisation de concours permet d'attirer du trafic vers son site web, pour augmenter le nombre de fans, engager ses fans...

Communiquer sur les événements auxquels vous participez via des photos, albums photo, des remarques informatives ou insolites sur l'événement.

Communiquer sur ce que dit la presse sur votre territoire, votre structure.

Proposer régulièrement sur sa page des bons conseils. Être dans la valeur ajoutée telle que la valeur-conseil pour se différencier de la concurrence.

Poser des questions aux fans, les inciter à liker, commenter et partager votre contenu.



- 1<sup>er</sup> concurrent direct de Facebook
- Fonctionnement:

Profil Google +: réservé à des personnes physiques

Page Google + Local / My Business: réservé à des entreprises locales (regroupe notamment Google Adresses)

Cercle / Communauté: espace créé pour des membres qui partagent un intérêt commun

19 millions d'utilisateurs en France dont 6 millions se connectent au moins 1 fois par mois

1,5 milliards de photos partagées chaque jour dans le monde



L'Objectif est de créer une communauté de membres: et de les faire interagir avec VOUS

## LA STRATEGIE

- ✓ La stratégie sera sensiblement similaire à celle de Facebook avec quelques subtilités: par exemple, on ne peut pas organiser de jeux-concours
- ✓ Google + permet de faire des publications « ciblées » vous pouvez segmenter vos « amis » dans des « cercles » !
- ✓ Le **GROS AVANTAGE** des outils Google (Google + et Google My Business) s'est que l'utilisation de ces outils améliore le référencement de votre site si vos publications sont interconnectées



Type de média : entre média d'information et du divertissement.  
Le ton : humour, sérieux, et le ton de la discussion.  
Mise en forme : infographie, vidéo, GIFs, photos, etc.  
Fréquence de publication : tous les jours 1 à 2 posts par jour.

Le fond :

Publier des infographies, partager des GIFs, des photos drôles, des photos illustrant les coulisses de l'entreprise, les employés; etc.

Publier des vidéos informatives

L'organisation de concours n'est pas autorisée.

Partager des articles issus du site de l'entreprise ou issus de sources externes.

Poser des questions à sa communauté, créer le débat.

Faites des tests pour identifier les contenus qui créent de l'interaction, des likes et des partages. N'hésitez pas à poser des questions aux membres de votre communauté pour identifier leurs besoins.



- Fonctionnement:

Particularité: s'exprimer en 140 caractères = un **tweet** (gazouillis)

Follower ou abonné: personne qui suit votre actualité

Retweet ou RT: un message contenant « RT » est un message déjà publié par une première personne et republié par une autre

Hashtag: le « # » suivi d'un mot permet de définir de manière générale le sujet principal du tweet. Il permet de suivre toutes les conversations relatives à ce sujet. Par exemple #sologne

Age moyen de l'utilisateur :  
22 ans

2,36 millions d'utilisateurs  
actifs en France dont 33%  
habitent en Ile de France

350 000 tweets postés par  
minute dans le monde



# LA STRATEGIE

Twitter est un outil de microblogging:

- ✓ Social: vous permet de retrouver vos « amis et de vous en faire de nouveaux sur le principe de la communauté de Followers
- ✓ Informatif: la force de Twitter et son avantage est la quantité d'informations et la vitesse à laquelle celles-ci sont véhiculées
- ✓ Participatif: participation, échange et soutien entre utilisateurs grâce aux retweets
- ✓ Professionnel: garder le contact avec vos clients et prospects, promouvoir votre destination, etc...
- ✓ Concis: 140 caractères MAIS la possibilité d'insérer des liens externes vers un contenu plus complet
- ✓ Instantané



Type de média : média d'information.

Le ton : sérieux, professionnel.

Mise en forme : URL qui renvoie vers un article, tweet accompagné d'une photo.

Fréquence de publication : tous les jours, +-10 tweets par jour.

Le fond :

Poster du contenu concis, allant à l'essentiel.

Rebondir sur l'actualité

Retweeter le contenu produit par ses followers, les commentaires positifs des internautes sur la destination, les photos produites par les internautes. Il en découlera l'identification des ambassadeurs de votre territoire. Création d'interaction avec ces derniers et les leaders d'opinion.

Faire la promotion de ses produits.

Communiquer sur les actualités propres à l'entreprise. Partager des articles issus du site de l'entreprise, de la presse...

Donner des conseils, des informations à valeur ajoutée pour augmenter le nombre de partages de vos tweets.

Faites des tests pour identifier les contenus qui créent de l'interaction, des likes et des partages. N'hésitez pas à poser des questions aux membres de votre communauté pour identifier leurs besoins.

- Fonctionnement:

## UNIQUEMENT MOBILE



Photographie: Instagram est avant une application de partage de photos (ou vidéo courte 15s)

Filtre: l'application permet d'appliquer des filtres artistiques aux photos prises par un smartphone

Hashtag: le « # » suivi d'un mot permet de définir de manière générale l'objet de votre photographie. Il permet de créer une communauté autour de son utilisation. Par exemple #jaimelafrance

Age moyen de l'utilisateur :  
18 - 34 ans

2,6 millions d'utilisateurs actifs  
en France

60 millions de photos postées  
par jour dans le monde

# Instagram est basé sur les visuels



## LA STRATEGIE

- ✓ C'est une technologie mobile ! Etes-vous équipés?
- ✓ La force de ce réseau social est de pouvoir partager instantanément de nombreux visuels de votre territoire.
- ✓ Le réseau permet de recevoir des commentaires, des j'aime, ...
- ✓ Permet de mettre en image son quotidien de manière originale.
- ✓ Basé sur du storytelling par l'image
- ✓ Bénéficie d'un fort taux d'engagement

- Fonctionnement:

## C'EST LE FAMEUX PANNEAU DE LIEGE NUMERIQUE



80% des utilisateurs sont des femmes

Age moyen de l'utilisateur :  
18 - 34 ans

1 million d'utilisateurs actifs  
en France

54 millions de pins par jour  
dans le monde

Tableau: vous pouvez classer vos contenus selon des rubriques appelées Tableaux

Pin: ou Punaise en anglais, ce sont vos contenus: naviguez sur le web, une photo, un article ou autre vous plait: punaisez-le sur votre tableau!

Repin: Lorsque vous punaisez sur votre Tableau un contenu qui avez été déjà punaisé par une autre personne

Follower: vous pouvez suivre l'activité de certains tableaux, et des personnes peuvent suivre l'activité de vos tableaux

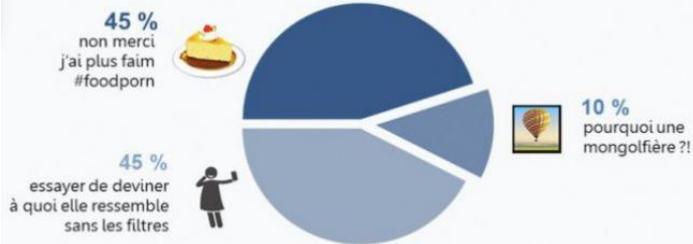


Pinterest est basé sur les visuels et sur des contenus existants

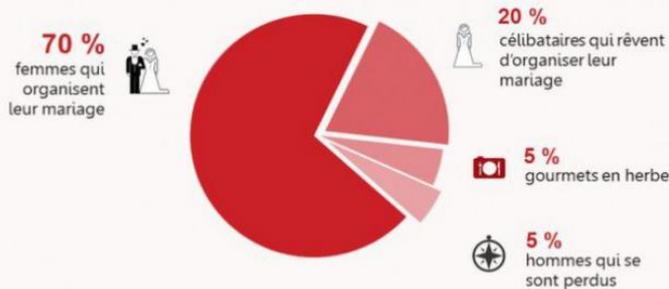
## LA STRATEGIE

- ✓ L'utilisateur de Pinterest est « particulier », il faudra parlé son langage!
- ✓ La force de ce réseau social est sa capacité a déclenché des achats de produits.
- ✓ C'est une source d'inspiration pour les utilisateurs.
- ✓ Permet d'entretenir une veille sur les actualités qui peuvent concerner la communauté.

# Instagram

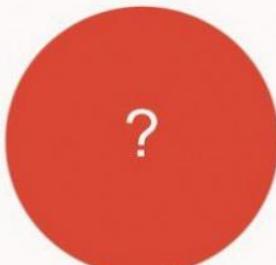


# Pinterest



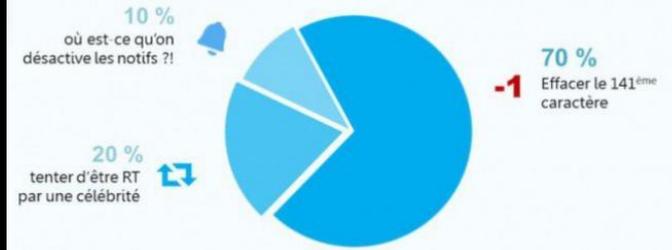
# Google+

100 %  
désolé, personne ne  
sait ce qu'il s'y passe



Merci de votre  
attention!

; - )



# facebook

