La boîte à outils du Community Manager

Avec 3 vidéos

Clément PELLERIN

DUNOD

La boîte à outils du Community Manager

Avec 3 vidéos

Clément PELLERIN

DUNOD

Maquette de couverture : Caroline Joubert (www.atelier-du-livre.fr)

Crédits iconographiques de couverture : © Yummyphotos-Shutterstock.com ;
© Gregor Črešnar – The Noun Project ;
© Gregor Čresňar – The Noun Project.

Mise en page : Belle Page

Consultez nos parutions sur www.dunod.com

© Dunod, 2017
11, rue Paul-Bert, 92240 Malakoff Cedex

ISBN 978-2-10-076104-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Avant-propos

Plus de 30 millions d'utilisateurs de Facebook en France, 10 millions pour des plateformes telles que Viadeo/LinkedIn ou encore 5 millions pour Twitter : les réseaux sociaux font partie du quotidien des internautes.

De ce fait, la communication *social media* devient indispensable pour une majorité d'entreprises françaises, sous peine d'être considérées comme déconnectées et en « dehors du coup ».

Le métier de community manager s'est donc imposé naturellement au sein des services marketing/communication afin de prendre en charge la création et l'entretien d'un dialogue avec une communauté d'internautes.

Celui-ci aura trois missions principales :

- développer la visibilité de sa marque sur les réseaux sociaux par l'apport de différents types de contenus (experts/promotionnels/émotionnels) ;
- gérer la relation avec les clients et les prospects ;
- veiller sur l'e-réputation de sa marque afin de détecter de potentielles insatisfactions sur les blogs/forums.

Mais pour ce faire, le professionnel des réseaux sociaux se doit d'avoir une stratégie claire et bien définie en amont et doit être parfaitement équipé en termes d'outils pour être efficace et gagner un maximum de temps au quotidien.

Tout au long de ce livre, vous trouverez les outils indispensables pour animer votre communauté de marque, gratuits ou payants, simples d'accès ou nécessitant un peu de temps d'adaptation.

Nous verrons dans un premier temps les différents outils directement intégrés aux réseaux sociaux servant de support de communication aux marques tels que les pages et les comptes,

ainsi que les modules complémentaires permettant de mettre en place des campagnes publicitaires ainsi que de mesurer les performances de ses actions de communication.

Ensuite, nous analyserons le fonctionnement des principaux outils permettant de mieux gérer ses réseaux sociaux au quotidien, notamment par une gestion adaptée à un usage professionnel et regroupant plusieurs plateformes sociales.

De l'animation quotidienne des réseaux sociaux à la veille en e-réputation en passant par un travail collaboratif efficace, j'ai souhaité vous proposer ce qu'il se fait de mieux sur le marché pour prendre parfaitement le virage de la révolution *social media*.

Pour chacun des outils présentés dans ce livre, des exemples concrets de mise en situation vous seront proposés afin de comprendre l'intérêt de chacun d'entre eux.

https://goo.gl/Y0axWN

Découvrez les missions du Community Manager

Sommaire

Avant-propos (avec vidéo)

Sommaire

Dossier 1 Les outils intégrés aux réseaux sociaux

- Outil 1 La page fan
- Outil 2 Facebook Insights : le module Statistiques de Facebook
- Outil 3 Le module publicitaire Facebook (avec vidéo)
- Outil 4 Le Facebook Power Editor
- Outil 5 Le compte Twitter
- Outil 6 Le module publicitaire Twitter
- Outil 7 Le module Statistiques du compte Twitter
- Outil 8 La page LinkedIn
- Outil 9 Le module publicitaire LinkedIn
- Outil 10 La page « Entreprise » Viadeo
- Outil 11 Le compte Instagram
- Outil 12 La chaîne Youtube
- Outil 13 La page entreprise Google+
- Outil 14 Le compte Pinterest
- Outil 15 Le compte Snapchat
- Outil 16 Le compte Vine
- Outil 17 Wordpress
- Outil 18 Le blog Tumblr
- Outil 19 Slideshare

Outil 20 Periscope
Dossier 2 Mieux gérer ses réseaux sociaux au quotidien
Outil 21 Hootsuite (avec vidéo)
Outil 22 Tweetdeck
Outil 23 Netvibes
Outil 24 SociallyMap
Outil 25 Over-Graph
Outil 26 Buffer
Dossier 3 Réaliser une veille sur son secteur
Outil 27 Google Alerts
Outil 28 Mention
Outil 29 Alerti
Outil 30 Youseemii
Outil 31 Fan Page Karma
Outil 32 Social Share
Outil 33 Plan The Moment
Dossier 4 Découvrir et stocker des ressources utiles
Outil 34 Pearltrees
Outil 35 Scoop.it
Outil 36 Feedly
Outil 37 Pocket
Outil 38 Evernote
Dossier 5 Détecter les influenceurs de son secteur
Outil 39 Klout
Outil 40 Buzzsumo
Dossier 6 Animer ses réseaux sociaux au quotidien
Outil 41 Repost pour Instagram
Outil 42 Storify

Outil 43 Facebook Live
Outil 44 Canva
Outil 45 Bitly
Outil 46 Sniply
Outil 47 Google Drive
Outil 48 Easel.ly
Outil 49 Agorapulse
Outil 50 Twitonomy
Outil 51 Mailchimp
Outil 52 Socialshaker
Outil 53 Trello
Outil 54 Prezi
Glossaire

La Boîte à outils, **mode d'emploi**

Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

1. Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
2. Photographiez le QR code avec votre mobile.
3. Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Si vous n'avez pas de smartphone, saisissez l'URL indiquée sous le QR code dans la barre d'adresse de votre navigateur Internet

Les outils sont classés par dossier

DOSSIER 1

LES OUTILS INTÉGRÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Pour mener à bien sa communication sur les réseaux sociaux, le community manager aura à disposition des outils prévus par ces derniers, parfois spécifiquement réservés aux marques, institutions ou associations. Par exemple, sur Facebook, il ne sera pas question de communiquer par l'intermédiaire d'un profil personnel comme cela pouvait être le cas aux prémices. Une page « Entreprise » sera alors proposée, et disposera de nombreuses fonctionnalités visant à mesurer l'impact et le retour sur investissement des actions menées par l'entreprise.
Nous verrons, tout au long de ce premier dossier, les différents espaces réservés aux marques sur les principaux réseaux sociaux du marché à savoir Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Tumblr, LinkedIn, Viadeo ou encore Snapchat.
Réseaux B2C, B2B, plutôt portés sur la vidéo ou la photo, il y en a pour tous les goûts et tous les âges.
Chaque plateforme dispose de ses propres caractéristiques, et usages de la part des utilisateurs.
Il sera question ici de se poser les bonnes questions concernant l'établissement de votre stratégie social media :

› « Mes cibles marketing sont-elles présentes sur le réseau concerné ? »

› « Comment puis-je les atteindre ? »

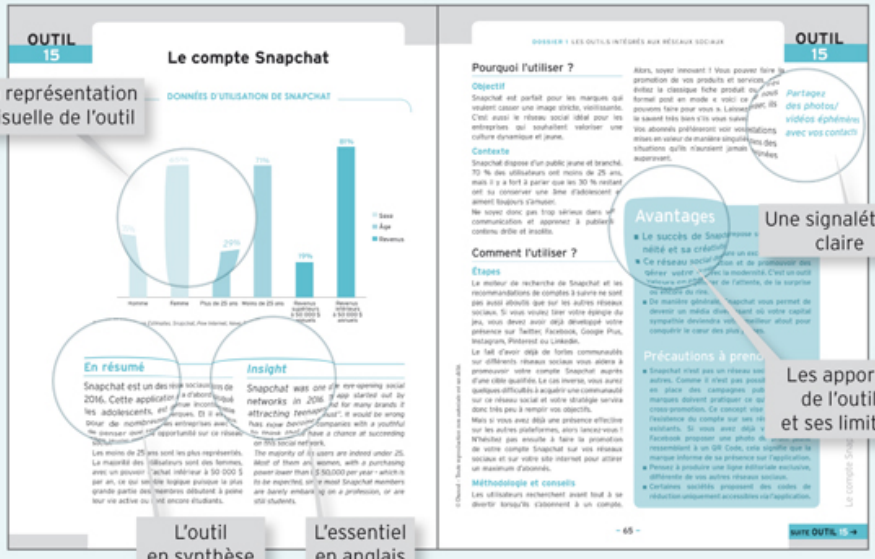
› « Quel est le coût moyen pour atteindre un potentiel client ? »

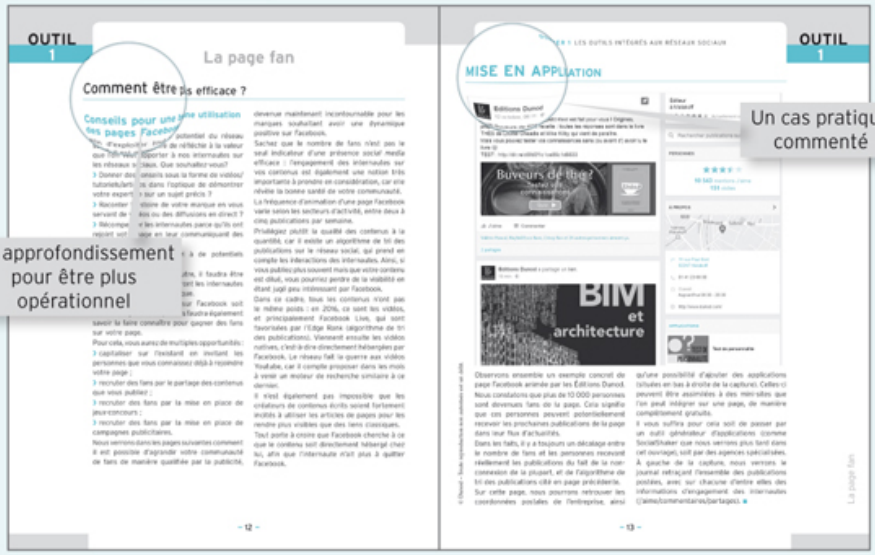
Sachez que, d'une manière générale, il est très rare qu'une entreprise soit active sur les différents réseaux sociaux dont je parle dans ce livre, alors ne cherchez pas forcément à avoir une présence quantitative, mais plutôt qualitative dans un souci de budget bien dépensé.
Contrairement à ce que l'on pourrait penser, une présence social media n'est pas gratuite : le temps passé par le community manager et le budget publicitaire à allouer pour obtenir des résultats ont un coût réel.
Ensemble, nous allons prendre connaissance des différentes fonctionnalités le plus souvent gratuites à disposition, mais je vous conseillerai également dans le paramétrage et les actions de communication à mettre en place, en termes de contenus [illegible] ou encore campagnes publicitaires.
Vous apprendrez également comment mesurer les performances statistiques de vos actions de communication, avec une présentation des différentes métriques proposées par les principaux réseaux sociaux du marché, et saurez alors quelles sont celles réellement importantes pour votre activité.
Ce premier dossier est capital pour une bonne compréhension et maîtrise des rouages des réseaux sociaux.
D'une manière générale, la prise en main des outils business des réseaux sociaux est relativement simple.
Ce qui sera en revanche un peu plus complexe, c'est la définition d'une ligne éditoriale générant de l'engagement auprès de sa communauté, et donc la production de contenus correspondant aux attentes des internautes en fonction du réseau sur lequel celui-ci est connecté.

LES OUTILS

1 [illegible]page fan 10
2 [illegible]ebook Insights : le module Statistiques 14
3 L'[illegible]ebook 18
4 Le [illegible] publicitaire Facebook 22
5 Le compte [illegible] 26
6 Le module publicitaire Twitter 30
7 Le module Statistiques du compte Twitter 34
8 La page LinkedIn 36
9 Le module publicitaire LinkedIn 40
10 La page « Entreprise » Viadeo 44
11 Le compte Instagram 48
12 La chaîne Youtube 52
13 La page entreprise Google+ 56
14 Le compte Pinterest 60
15 Le compte Snapchat 64
16 Le compte Vine 68
17 Wordpress 70
18 Le blog Tumblr 74
19 Slideshare 76
20 Periscope 80

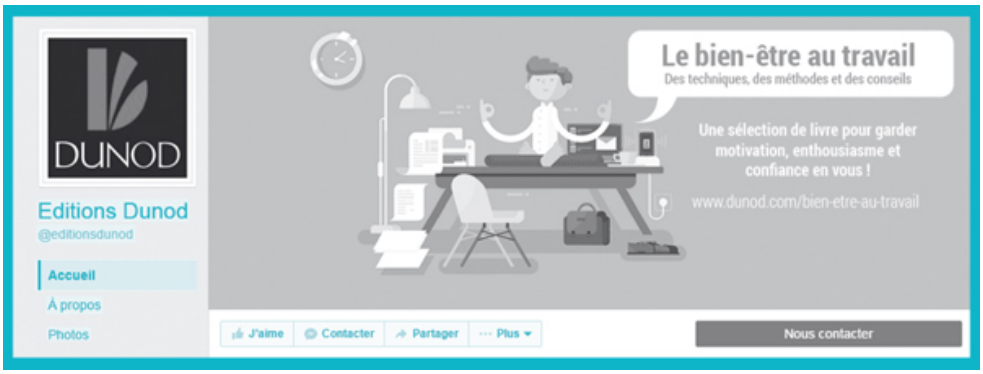
Un menu déroulant des outils


OUTIL 15
Le compte Snapchat
La représentation visuelle de l'outil
DONNÉES D'UTILISATION DE SNAPCHAT
En résumé
Insight
L'outil en synthèse
L'essentiel en anglais
OUTIL 15
Pourquoi l'utiliser ?
Comment l'utiliser ?
Avantages
Précautions à prendre
Partagez des photos/ vidéos éphémères avec vos contacts
Une signalétique claire
Les apports de l'outil et ses limites
– 65 –
SUITE OUTIL 15


OUTIL 1
La page fan
Comment être plus efficace ?
Un approfondissement pour être plus opérationnel
OUTIL 1
MISE EN APPLIATION
Un cas pratique commenté
– 12 –
– 13 –

DOSSIER 1

LES OUTILS INTÉGRÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX



Pour mener à bien sa communication sur les réseaux sociaux, le community manager aura à disposition des outils prévus par ces derniers, parfois spécifiquement réservés aux marques, institutions ou associations. Par exemple, sur Facebook, il ne sera pas question de communiquer par l'intermédiaire d'un profil personnel comme cela pouvait être le cas aux prémices. Une page « Entreprise » sera alors proposée, et disposera de nombreuses fonctionnalités visant à mesurer l'impact et le retour sur investissement des actions menées par l'entreprise.

Nous verrons, tout au long de ce premier dossier, les différents espaces réservés aux marques sur les principaux réseaux sociaux du marché à savoir Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Tumblr, LinkedIn, Viadeo ou encore Snapchat.

Réseaux B2C, B2B, plutôt portés sur la vidéo ou la photo, il y en a pour tous les goûts et tous les âges.

Chaque plateforme dispose de ses propres caractéristiques, et usages de la part des utilisateurs.

Il sera question ici de se poser les bonnes questions concernant l'établissement de votre stratégie *social media* :

- « Mes cibles marketing sont-elles présentes sur le réseau concerné ? »
- « Comment puis-je les atteindre ? »
- « Quel est le coût moyen pour atteindre un potentiel client ? »

Sachez que, d'une manière générale, il est très rare qu'une entreprise soit active sur les différents réseaux sociaux dont je parle dans ce livre, alors ne cherchez pas forcément à avoir une présence quantitative, mais plutôt qualitative dans un souci de budget bien dépensé.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, une présence *social media* n'est pas gratuite : le temps passé par le community manager et le budget publicitaire à allouer pour obtenir des résultats ont un coût réel.

Ensemble, nous allons prendre connaissance des différentes fonctionnalités le plus souvent gratuites à disposition, mais je vous conseillerai également dans le paramétrage et les actions de communication à mettre en place, en termes de contenus, jeux-concours ou encore campagnes publicitaires.

Vous apprendrez également comment mesurer les performances statistiques de vos actions de communication, avec une présentation des différentes métriques proposées par les principaux réseaux sociaux du marché, et saurez alors quelles sont celles réellement importantes pour votre activité.

Ce premier dossier est capital pour une bonne compréhension et maîtrise des rouages des réseaux sociaux.

D'une manière générale, la prise en main des outils business des réseaux sociaux est relativement simple.

Ce qui sera en revanche un peu plus complexe, c'est la définition d'une ligne éditoriale générant de l'engagement auprès de sa communauté, et donc la production de contenus correspondant aux attentes des internautes en fonction du réseau sur lequel celui-ci est connecté.

LES OUTILS

1 La page fan
2 Facebook Insights : le module Statistiques de Facebook
3 Le module publicitaire Facebook
4 Le Facebook Power Editor
5 Le compte Twitter
6 Le module publicitaire Twitter
7 Le module Statistiques du compte Twitter
8 La page LinkedIn
9 Le module publicitaire LinkedIn
10 La page « Entreprise » Viadeo
11 Le compte Instagram
12 La chaîne Youtube
13 La page entreprise Google+
14 Le compte Pinterest
15 Le compte Snapchat
16 Le compte Vine
17 Wordpress
18 Le blog Tumblr
19 Slideshare
20 Periscope

OUTIL 1

La page fan

EXEMPLE DE PAGE FAN : ÉDITIONS DUNOD

En résumé

La page fan est l'espace réservé sur Facebook aux marques, institutions, célébrités ou associations.

Avant l'arrivée des pages fans, les personnes morales étaient obligées de passer par un profil personnel limité à un maximum de 5 000 amis, et n'avaient pas la possibilité de mesurer les performances de leurs actions de communication.

Désormais, le community manager (professionnel des réseaux sociaux) dispose de nombreuses statistiques lui permettant de connaître les contenus rencontrant le succès auprès de sa communauté.

Facebook proposera également un module publicitaire puissant permettant de toucher des cibles très pointues, en

fonction de données démographiques et comportementales.

Insight

Facebook Pages (formerly called "Fan Pages") are business pages, designed to be used by brands, institutions, celebrities or associations.

Until Fan Pages were introduced, organizations had to use a personal profile (now "Timeline") limited to a maximum of 5,000 friends, and could not measure their communication activity's reach and overall performance.

From now on, thanks to Pages, an online community manager enjoys access to a great number of statistics that show which content is most successful among fans.

Facebook will also propose an advertising module based on demographic and behavioral data to help you reach very specific targets.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Une page fan Facebook permet au community manager de contribuer au développement de la notoriété de sa marque par la publication de contenus écrits, photos ou vidéos. Les internautes abonnés à cette page vont recevoir de manière régulière les contenus postés par leurs marques.

Il est également possible pour les entreprises de gérer la relation client, générer du trafic en local, recruter de nouveaux collaborateurs ou encore démontrer son expertise grâce à une page fan.

Contexte

Facebook est le réseau social le plus utilisé en France avec près de 30 millions d'utilisateurs. Les marques B2C comme B2B peuvent alors avoir un grand intérêt marketing à y communiquer.

Attention cependant à ne pas avoir une démarche de communication agressive pour vendre rapidement : sur Facebook, vous devrez chercher à raconter une histoire à destination de vos internautes cibles.

Cela nécessite donc d'avoir réfléchi à une vraie stratégie de communication *social media* avant d'avoir créé votre page.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La création d'une page fan Facebook est simple.

- Rendez-vous sur votre profil personnel Facebook et cliquez en haut à droite de votre écran sur l'icône :

- Décrivez votre activité aux internautes. Face-book vous propose différents types de pages :
    - lieu ou commerce local ;
    - entreprise, organisme ou institution ;
    - marque ou produit ;
    - etc.
- Vous retrouverez les mêmes fonctionnalités sur ces différents types de pages Facebook.
- Remplissez toutes les informations concernant votre entreprise/institution/association :

nom/adresse/ville/etc.

Méthodologie et conseils

Après avoir rempli ces informations concernant votre structure, il est important d'illustrer votre page avec un

bandeau de couverture et une photo de profil.

Chaque page est constituée d'un journal recensant l'ensemble des publications postées par l'entreprise.

Priorisez les contenus visuels car ce sont ceux qui accrochent le plus l'œil des internautes.

Vous pouvez décider de publier un contenu immédiatement ou de le programmer pour une publication dans les heures/jours/semaines/mois à venir : un vrai gain de temps pour les community managers.

L'outil indispensable des marques sur Facebook

Avantages

- Du fait de la popularité de Facebook aux niveaux national et international, vous vous assurez de pouvoir toucher un éventail de populations extrêmement large. Ce réseau social est celui sur lequel les internautes passent le plus de temps, et la prise en main des outils professionnels a été pensée pour être accessible à tous.

Précautions à prendre

- Du fait de l'Edge Rank (algorithme de tri des publications Facebook) la visibilité des publications de pages devient de plus en plus faible. Il est donc capital d'avoir un minimum de budget publicitaire pour recruter et faire vivre sa communauté, surtout lorsque l'on débute sur le réseau en tant que marque.

- Il est également important de ne pas chercher à promouvoir en permanence ses services et ses produits, mais de raconter une histoire autour de sa marque.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation des pages Facebook

Afin d'exploiter tout le potentiel du réseau social, il est nécessaire de réfléchir à la valeur que l'on veut apporter à nos internautes sur les réseaux sociaux. Que souhaitez-vous?

- Donner des conseils sous la forme de vidéos/tutoriels/articles dans l'optique de démontrer votre expertise sur un sujet précis ?
- Raconter l'histoire de votre marque en vous servant de vidéos ou des diffusions en direct ?
- Récompenser les internautes parce qu'ils ont rejoint votre page en leur communiquant des promotions exclusives ?
- Donner des conseils RH à de potentiels candidats ?

D'une manière ou d'une autre, il faudra être très clair sur l'intérêt qu'auront les internautes à devenir fan de votre marque.

Afin que votre présence sur Facebook soit réellement pertinente, il vous faudra également savoir la faire connaître pour gagner des fans sur votre page.

Pour cela, vous aurez de multiples opportunités :

- capitaliser sur l'existant en invitant les personnes que vous connaissez déjà à rejoindre votre page ;
- recruter des fans par le partage des contenus que vous publiez ;
- recruter des fans par la mise en place de jeux-concours ;
- recruter des fans par la mise en place de campagnes publicitaires.

Nous verrons dans les pages suivantes comment il est possible d'agrandir votre communauté de fans de manière qualifiée par la publicité, devenue maintenant incontournable pour les marques souhaitant avoir une dynamique positive sur Facebook.

Sachez que le nombre de fans n'est pas le seul indicateur d'une présence *social media* efficace : l'engagement des internautes sur vos contenus est également une notion très importante à prendre en considération, car elle révèle la bonne santé de votre communauté.

La fréquence d'animation d'une page Facebook varie selon les secteurs d'activité, entre deux à cinq publications par semaine.

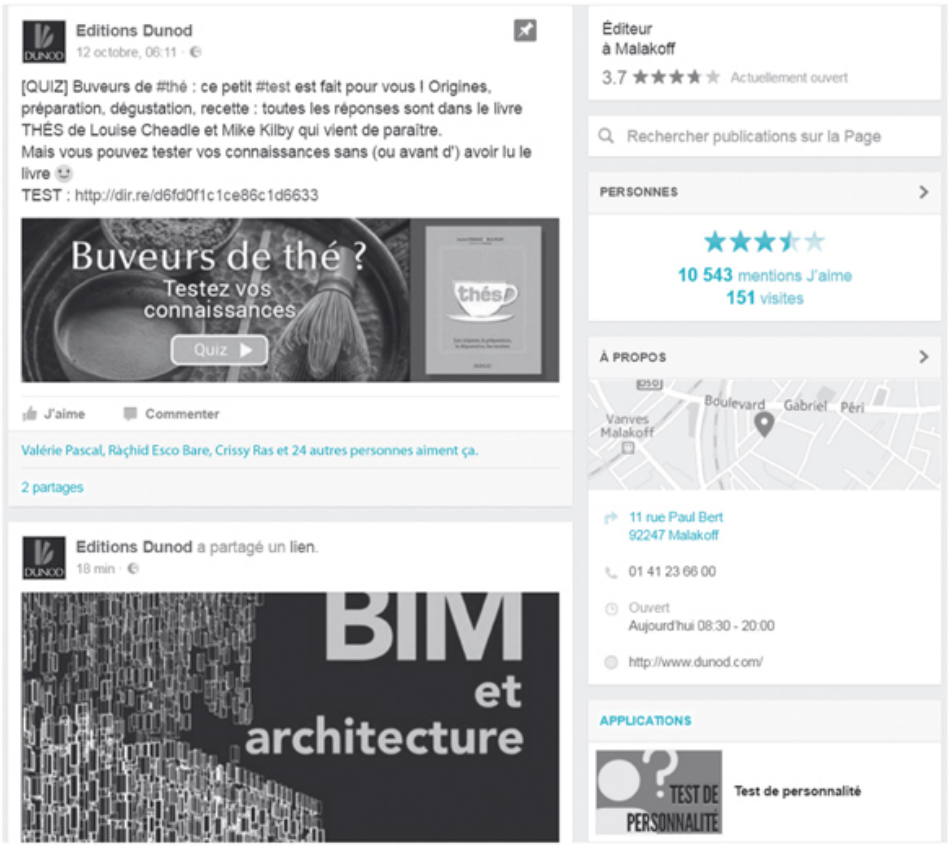
Privilégiez plutôt la qualité des contenus à la quantité, car il existe un algorithme de tri des publications sur le réseau social, qui prend en compte les interactions des internautes. Ainsi, si vous publiez plus souvent mais que votre contenu est dilué, vous pourriez perdre de la visibilité en étant jugé peu intéressant par Facebook.

Dans ce cadre, tous les contenus n'ont pas le même poids : en 2016, ce sont les vidéos, et principalement Facebook Live, qui sont favorisées par l'Edge Rank (algorithme de tri des publications). Viennent ensuite les vidéos natives, c'est-à-dire directement hébergées par Facebook. Le réseau fait la guerre aux vidéos Youtube, car il compte proposer dans les mois à venir un moteur de recherche similaire à ce dernier.

Il n'est également pas impossible que les créateurs de contenus écrits soient fortement incités à utiliser les articles de pages pour les rendre plus visibles que des liens classiques.

Tout porte à croire que Facebook cherche à ce que le contenu soit directement hébergé chez lui, afin que l'internaute n'ait plus à quitter Facebook.

Mise en application



Observons ensemble un exemple concret de page Facebook animée par les Éditions Dunod.

Nous constatons que plus de 10 000 personnes sont devenues fans de la page. Cela signifie que ces personnes peuvent potentiellement recevoir les prochaines publications de la page dans leur flux d'actualités.

Dans les faits, il y a toujours un décalage entre le nombre de fans et les personnes recevant réellement les publications du fait de la non-connexion de la plupart, et de l'algorithme de tri des publications cité en page précédente.

Sur cette page, nous pourrons retrouver les coordonnées postales de l'entreprise, ainsi qu'une possibilité d'ajouter des applications (situées en bas à droite de la capture). Celles-ci peuvent être assimilées à des mini-sites que l'on peut intégrer sur une page, de manière complètement gratuite.

Il vous suffira pour cela soit de passer par un outil générateur d'applications (comme SocialShaker que nous verrons plus tard dans cet ouvrage), soit par des agences spécialisées.

À gauche de la capture, nous verrons le journal retraçant l'ensemble des publications postées, avec sur chacune d'entre elles des informations d'engagement des internautes (j'aime/commentaires/partages). ■

OUTIL

2

Facebook Insights : le module Statistiques de Facebook

EXEMPLE DE STATISTIQUES FACEBOOK

En résumé

L'espace « Statistiques » de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages à partir de 25 fans. Il donne un aperçu global des performances réalisées par les contenus publiés et de l'intérêt des internautes pour ce que vous leur proposez.

Il fait partie des outils indispensables du community manager, qui doit réaliser un reporting hebdomadaire ou mensuel d'activité à destination de sa direction.

Ces statistiques sont gratuites, et vous donnent toutes les informations dont vous avez réellement besoin. Les outils édités par des sociétés externes puisent leurs données dans ce module.

Insight

If you manage a Facebook Page with at least 25 fans, you are allowed access to your statistics page, entitled "Facebook Insights". It helps you acquire a global overview of your posts' reach: you can see how users are responding to the content you publish.

Facebook Insights are indispensable for any community manager who needs to provide his/her superiors with a regular Page activity report.

The metrics in Facebook Insights are provided free of charge and feature all the information you really need; external apps simply gather their statistics from the same data.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'espace Statistiques vous permet d'identifier les mécaniques ou thématiques qui plaisent le plus aux internautes présents sur votre page. Des informations portant sur les données démographiques des fans sont également offertes au community manager afin de s'assurer que les personnes correspondant aux cibles marketing sont bien présentes.

Contexte

Afin de constituer sa ligne éditoriale sur Facebook, le community manager doit savoir ce qui plait à sa communauté par l'intermédiaire de l'analyse des « J'aime », commentaires, partages et clics. Il ne sera dans ce cadre pas obligé de passer par des outils payants.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour accéder aux Facebook Insights, vous devez vous rendre sur votre page et cliquer sur l'onglet « Statistiques ». Vous obtiendrez alors différents types de données à savoir :

- vue d'ensemble (récapitulatif des données clés de votre page) ;
- mentions « j'aime (évolution de l'audience sur votre page) ;
- portée (évolution de la visibilité de vos publications) ;
- actions sur la page (clics sur vos *call-to-actions*) ;
- publications (engagement sur vos contenus) ;
- vidéos ;
- personnes (données démographiques de vos fans).

Vous pourrez également choisir de surveiller la concurrence, avec un module nommé « Pages à surveiller ». Vous obtiendrez alors des informations telles que le gain de fans, nombre de publications et engagement sur les contenus des pages de votre choix.

Il est intéressant de noter que les suggestions de pages à surveiller sont souvent celle ayant déjà mis la vôtre en observation.

Chacune des informations Facebook Insights pourra faire l'objet d'un export Excel, afin de permettre de créer des graphiques illustrant vos reportings.

Méthodologie et conseils

Afin d'exploiter au mieux les données fournies par Facebook concernant les performances de vos publications, focalisez-vous sur les points suivants :

- Avez-vous gagné ou perdu des fans sur le mois passé ?

- Quelles sont les publications qui génèrent le plus d'engagement sur votre page ?
- Quel est le trafic généré par vos publications sur votre site Internet ?
- À quelles heures vos fans sont-ils connectés ?
- Les tranches d'âge et sexe majoritairement présents sont-ils cohérents par rapport à votre plan marketing ?
- Quelle est la durée moyenne de lecture de vos vidéos natives ?

Mesurez efficacement vos performances sur Facebook

Avantages

- Cet espace « statistiques » est complètement gratuit et offre de nombreuses informations très utiles pour le community manager.
- Les données fournies par Facebook sont en général très précises et permettent de prendre des décisions concrètes pour la définition de sa ligne éditoriale.

Précautions à prendre

- Extrêmement riche en informations, celui-ci n'est pas forcément évident à comprendre pour les non-initiés.
- Seules certaines données sont réellement utiles pour le community manager.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne analyse des statistiques

Facebook offre au community manager de nombreuses statistiques, mais encore faut-il savoir celles qui sont vraiment intéressantes pour ses propres missions.

Faisons un point sur l'ensemble des données à disposition et déterminons l'intérêt de chacune d'entre elles :

- l'engagement sur les publications (vu précédemment) ;
- l'évolution du nombre de fans sur une période donnée (permet au community manager de mesurer l'impact de ses différentes actions de recrutement. Celle-ci peut être négative comme positive).
- le nombre de mentions « J'aime » nettes (nombre de mentions « J'aime » gagnées et perdues au cours de la période) ;
- la provenance des mentions « J'aime » (les internautes peuvent aimer votre page depuis plusieurs sources telles que la présence d'un bouton sur votre site, des suggestions de pages, etc.) ;
- la portée des publications (le nombre de fois où vos publications se sont affichées sur l'écran des internautes, que ce soit de manière gratuite ou payée *via* la publicité) ;
- le nombre de publications postées qui ont été masquées par les utilisateurs (preuve que les internautes n'apprécient pas le contenu posté, ou que vous postez de manière trop fréquente) ;
- le nombre de visites sur votre page provenant de sites externes (Google, votre site *corporate*, des blogs, des forums, etc.) ;
- l'heure à laquelle vos fans sont connectés (permet de savoir quelle peut être l'heure où il est le plus pertinent de poster ses contenus) ;

- le taux d'engagement par publication (calculé par la division du nombre d'affichages de la publication par le nombre d'interactions sur celle-ci) ;
- le nombre de vues sur les vidéos (plus de 3 secondes) ;
- le nombre de visionnages de plus de 30 secondes sur les vidéos ;
- le pourcentage d'hommes et de femmes fans de la page ;
- le pourcentage d'hommes et de femmes voyant les publications de votre page ;
- le pourcentage d'hommes et de femmes interagissant sur les publications de votre page ;
- le nombre de fans par pays/ville/langue.

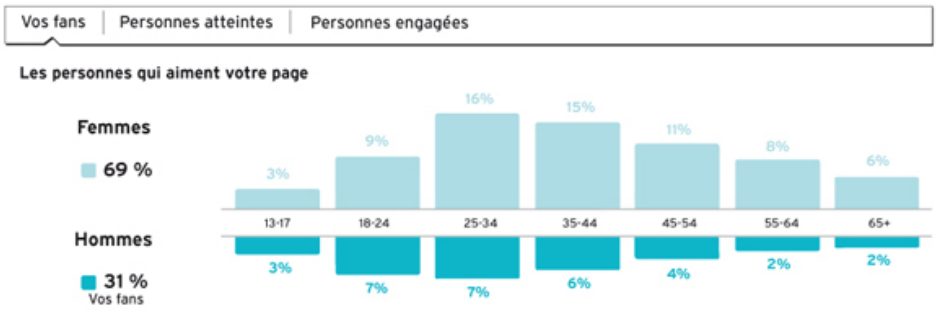
Pour choisir les statistiques réellement utiles dans le cadre de votre activité, il faudra tenir compte de vos objectifs marketing.

Dans le cas où vous souhaitez vous servir de Facebook pour vendre sur votre site e-commerce, vous allez observer particulièrement le trafic généré par vos publications.

Dans le cas où votre présence aurait un objectif de notoriété principalement, vous allez plutôt regarder des métriques telles que l'engagement sur les publications ainsi que la portée de celles-ci.

Il est vrai que Facebook met à disposition un graphique permettant d'avoir les horaires pendant lesquels vos fans sont connectés, mais cela ne voudra pas forcément dire qu'ils seront les plus engagés à ce moment. Cela dépendra également de l'activité des internautes et autres marques, car le fan ne pourra recevoir qu'un nombre limité de publications.

Cas : analyse des statistiques d'une page Facebook



L'image ci-dessus provient d'un regroupement de professionnels visant à inciter les particuliers à consommer leurs produits.

Il s'avère que ce sont davantage les femmes adultes qui sont la cible de ce collectif.

Nous observons de riches informations concernant les personnes engagées, c'est-à-dire interagissant sur les publications de la page par l'intermédiaire d'un « J'aime », de commentaires, partages ou clics.

Il convient de voir si les données fournies par Facebook correspondent à vos cibles marketing définies lors de l'établissement de la stratégie *social media*.

Dans ce cas, nous nous apercevons qu'une majorité des internautes actifs sur la page sont majoritairement des femmes, âgées entre 25 ans et 64 ans.

Les rectangles bleus que nous apercevons sur chacune des barres de cet histogramme représentent le pourcentage en fonction de la tranche d'âge des personnes fans de votre page.

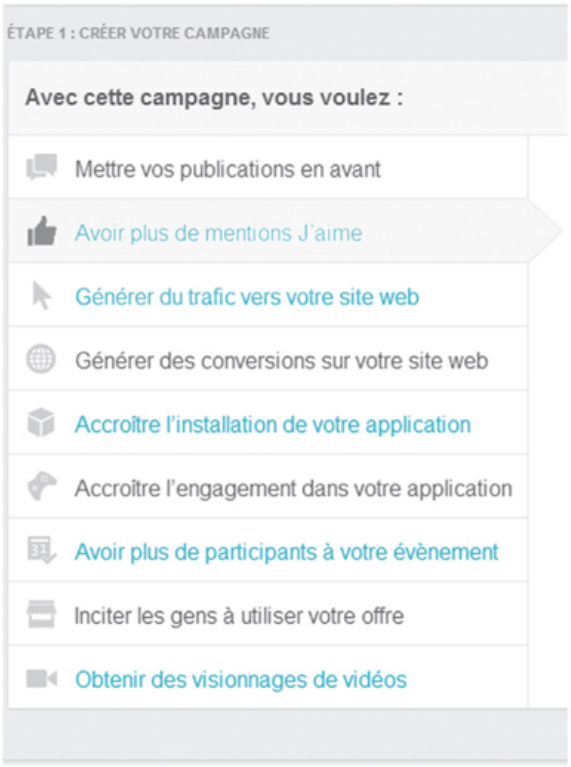
Nous observons alors que pour les tranches plus âgées, le taux de fans ayant simplement cliqué sur « J'aime » est moins élevé que le taux de fans réellement engagés.

L'objectif est ici atteint en matière de démographie. Si ce n'était pas le cas, il aurait fallu changer la manière de recruter ses fans. ■

OUTIL
3

Le module publicitaire Facebook

LES DIFFÉRENTS OBJECTIFS PUBLICITAIRES SUR FACEBOOK



En résumé

Facebook donne la possibilité aux marques de mettre en place des campagnes publicitaires dès lors qu'elles sont gestionnaires d'une page Facebook. Ce module permet aux marques de développer leur visibilité sur le réseau social de différentes manières, et surtout d'utiliser le potentiel de la base de données de près d'1,5 milliard de membres dans le monde entier. Plus de 4 millions d'annonceurs utilisent régulièrement cet outil pour développer leur activité et générer plus de ventes ou augmenter leur notoriété.

Insight

Facebook allows any brand possessing a Facebook Page to launch advertising campaigns. This module helps brands increase their social network visibility in different ways, drawing on the incredible potential of a database comprising almost 1.5 billion members worldwide. Over 200 million advertisers use this tool on a regular basis to develop their activity, to increase sales, or to gain visibility.

https://goo.gl/nD0xZU

Apprenez à paramétrer une campagne publicitaire

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Plusieurs objectifs publicitaires seront proposés à l'annonceur (entreprise qui met en place une campagne de communication publicitaire) tels que la possibilité de gagner des fans sur sa page, de générer plus de trafic vers son site Internet, d'accroître le nombre de téléchargements de son application smartphone, de promouvoir son entreprise au niveau local, d'avoir plus de participants à un événement, d'inciter les internautes à utiliser son offre (très utilisé par les e-commerçants) ou encore de générer plus de vues pour ses vidéos.

Contexte

En 2017, la viralité des publications Facebook (ce que postent les annonceurs sur leur page) est très faible. Cela signifie que très peu de personnes qui ne sont pas fans de votre page verront vos contenus par l'intermédiaire de l'action d'un internaute déjà fan. Cette diminution de la viralité a donc forcé

de nombreuses entreprises à recourir à la mise en place de campagnes publicitaires payantes pour développer leur audience. Facebook devient de plus en plus une plateforme média où l'on paie pour être vu, plutôt qu'un réseau social.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour accéder au module publicitaire, vous devez cliquer sur le bouton situé en haut à droite de votre page nommé « Promouvoir » ou « Créer une publicité », puis choisissez ensuite d'accéder au « Gestionnaire de publicité ». Vous devriez arriver sur un module de création de compte publicitaire si c'est la première fois que vous accédez à cet espace.

Ensuite, vous devriez obtenir une liste avec l'ensemble des techniques publicitaires prévues par Facebook. Avant de choisir, réfléchissez bien à ce que vous souhaitez atteindre comme objectif sur le court terme ou long terme.

Méthodologie et conseils

Pour bien utiliser ce module publicitaire, il est important de se poser les bonnes questions en amont : quels sont mes objectifs à court, moyen ou long termes en matière de visibilité ?

Avez-vous besoin de faire grandir votre communauté de fans ? Souhaitez-vous valoriser une opération spéciale de votre marque ? Souhaitez-vous vendre vos produits ?

Il sera également important de prendre en compte le fait que les visuels illustrant vos publicités ne devront pas intégrer plus de 20 % de texte.

> *3 millions d'annonceurs dans le monde en 2016*

Avantages

- Avoir accès à des données démographiques extrêmement riches aux niveaux national et

international car le réseau compte près d'1,5 milliard de membres.

- Le budget d'entrée peut être de quelques euros, il n'est pas question ici d'avoir un ticket d'entrée de plusieurs milliers d'euros comme cela peut être le cas *via* d'autres régies publicitaires Internet.

Précautions à prendre

- Lors de la mise en place de campagnes publicitaires, il est important de faire attention à la manière dont vous dépenserez votre budget, et surtout, de veiller à la bonne définition des cibles et des contenus à promouvoir.
- Il faut impérativement réfléchir à des méthodes de mesure et de captation des internautes lors de la mise en place de campagnes (récupérer des fans, e-mails, etc.).

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne mise en place des campagnes publicitaires

La mise en place d'une campagne publicitaire se divise en plusieurs étapes :

- le choix des objectifs ;
- la définition des cibles ;
- la définition du budget ;
- la définition des contenus à promouvoir.

Prenez le temps de définir l'objectif publicitaire correspondant le mieux à votre problématique actuelle.

Si vous démarrez sur Facebook, il peut être pertinent de chercher à recruter des fans avec la fonctionnalité « Gagner

des mentions J'aime ». Pour que ces fans soient les mieux qualifiés possibles, vous pourrez décider de pratiquer le retargeting, c'est-à-dire recibler des internautes ayant déjà visité votre site Internet.

Dans d'autres cas, vous souhaiterez générer plus de trafic vers votre site Internet, car vous voulez vendre vos services/produits pendant une période donnée.

Il est également possible de collecter des adresses e-mail *via* un objectif de génération de prospects, si votre souhait est d'augmenter la taille de votre audience de newsletter par exemple.

Après avoir choisi votre objectif publicitaire (cf. page 18), vous devez définir l'audience de votre campagne publicitaire. Si vous prévoyez un faible budget (quelques dizaines/centaines d'euros) pour commencer, vous n'avez pas besoin que celle-ci soit trop élevée (plus de 50 000 personnes tout au plus).

Veillez avant tout à ce que les personnes que vous souhaitez toucher par l'intermédiaire des critères de ciblage correspondent au mieux à votre plan marketing.

Vous pouvez définir des critères tels que la ville, le pays, l'âge, le sexe, la langue, les centres d'intérêts, le comportement en ligne (administrateurs de pages Facebook, créateurs d'événements, utilisateurs d'appareil mobile, etc.).

Soyez le plus précis possible dans la définition de votre audience cible pour de meilleures performances. Vous devriez obtenir, dans la barre latérale droite, la portée potentielle de votre campagne publicitaire.

Ensuite, vous définissez le budget pour votre campagne publicitaire. Celui-ci peut être défini de manière quotidienne ou sur la durée de la campagne. Il n'y a pas de meilleure option, prenez celle qui vous correspond le mieux.

Lorsque vous choisissez « budget sur la durée de la campagne », vous avez la possibilité de définir les créneaux horaires pendant lesquels vous souhaitez que votre campagne publicitaire s'affiche.

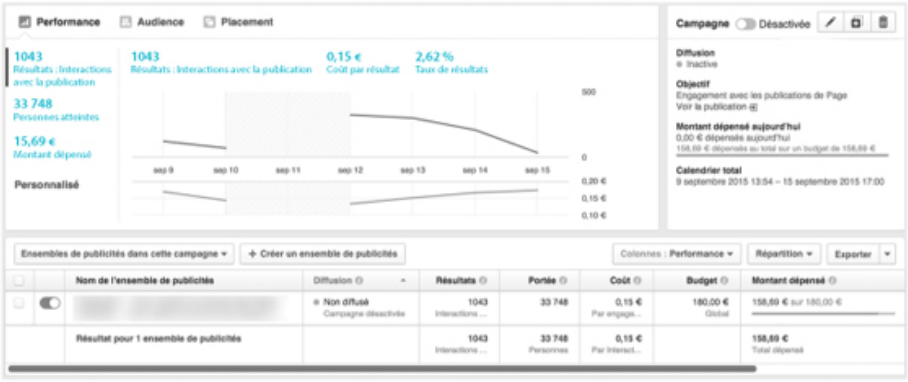
Lorsque vous avez défini votre budget, vous avez alors accès à une donnée très intéressante se nommant « Portée quotidienne estimée ». Vous pouvez savoir quel est le nombre de personnes qui verront quotidiennement votre publicité en fonction du budget quotidien.

Après cela, vous définissez le ou les contenu(s) à promouvoir. Il peut très bien s'agir d'une page, d'une publication de page, d'une image, d'un événement, d'une application, etc.

Il vous faut absolument respecter la contrainte des 20 % de texte pour voir votre publicité validée par les équipes de Facebook. Vous ne pouvez pas non plus vous servir des logos ou tout autre élément visuel appartenant à Facebook.

Une fois que tous ces éléments sont paramétrés, vous pouvez lancer votre campagne.

Cas : analyse des performances d'une campagne publicitaire Facebook



Après avoir lancé votre campagne publicitaire, Facebook vous donnera accès à un espace regroupant toutes les statistiques de performances de celle-ci.

Vous aurez alors des informations statistiques concernant :

- le nombre de résultats (clics/fans gagnés) ;
- la portée ;
- le coût par résultat ;

- le budget global ;
- le taux de résultats.

S’il y a un indicateur clé à observer dans ce cadre, c’est bien le coût par clic. En effet, celui-ci vous dira si le contenu proposé à l’audience cible lui plait ou non. Si ce n’est pas le cas, vous verrez votre coût au clic augmenter significativement, car Facebook veut privilégier les campagnes pertinentes et qui correspondent aux centres d’intérêts des utilisateurs.

Ces statistiques sont accessibles en temps réel, dès le lancement de votre campagne publicitaire.

Celles-ci vous indiqueront dans quelle mesure votre budget est dépensé, et s’il est dépensé. Il peut arriver que votre budget ne soit pas débité au bout de quelques heures, ce qui signifie que votre campagne est mal configurée.

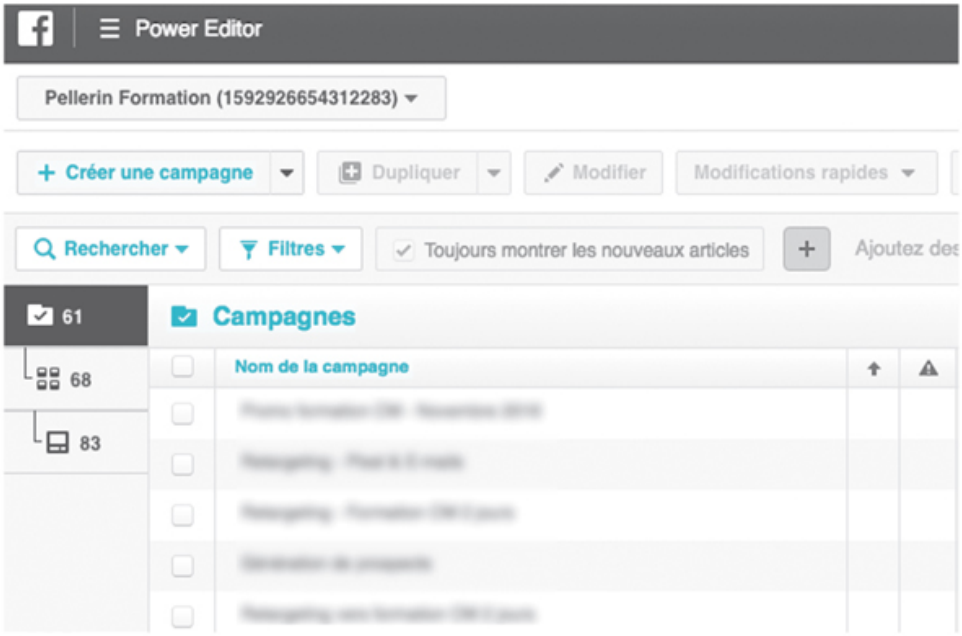
Cela peut s’expliquer par une enchère trop basse, une publicité ne respectant pas les critères imposés par Facebook ou une audience trop limitée. ■

OUTIL

4

Le Facebook Power Editor

LES FONCTIONNALITÉS COMPLÉMENTAIRES DU POWER EDITOR POUR LA PUBLICITÉ FACEBOOK



En résumé

Lorsque le community manager gère de multiples campagnes publicitaires (plusieurs dizaines ou centaines), le module classique vu dans les outils précédents n'est pas forcément optimal. Facebook a donc créé un outil nommé Power Editor, permettant de simplifier la gestion de multiples audiences et visuels publicitaires pour un seul et même objectif marketing. L'outil donnera également accès à des fonctionnalités indisponibles dans le module classique.

L'outil sera accessible avec Chrome, Firefox, et Internet Explorer, par l'intermédiaire de cet URL :

https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor

Insight

If a Community Manager has to manage dozens or hundreds of ad campaigns simultaneously, the usual module presented on the previous pages might not be optimal. Thus, Facebook has created a tool called "Power Editor", with which you can easily manage multiple audiences and multiple ads while pursuing one sole marketing objective. The tool also has a series of functions that are unavailable in the classic module.

Note: Power Editor can only be accessed via Google Chrome, by clicking on the following URL: https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Lors de la mise en place de campagnes dans le Power Editor, le community manager sera amené à définir le nom de sa campagne, le nom de son « Ensemble de publicités » (c'est-à-dire l'audience à cibler) et la publicité (visuel et texte d'accroche). Cet outil permet de mettre en place plus rapidement des campagnes publicitaires lorsque l'objectif des publicités est toujours le même (par exemple, générer du trafic vers votre site Internet) mais que vous souhaitez tester plusieurs audiences différentes, afin de savoir quelle est celle qui réagit le mieux à votre campagne publicitaire.

Contexte

Facebook Power Editor est gratuit et accessible à tous les community managers. Il est plutôt réservé aux annonceurs aguerris et disposant d'importants budgets publicitaires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Après avoir rempli un formulaire de démarrage d'une campagne Power Editor, il vous faudra définir des informations complémentaires pour la réussite des actions publicitaires.

Dans un premier temps, vous renseignez le plafond budgétaire de dépense de votre campagne. Vous définissez ensuite le budget quotidien à allouer, les données démographiques de l'audience cible et le lieu d'affichage de la publicité (mobile, bureau, Instagram, barre latérale droite). Une fois cela effectué, vous pouvez définir le ou les contenus créatifs qui seront affichés auprès des internautes.

Méthodologie et conseils

Pour exploiter pleinement le potentiel de Power Editor, il est conseillé de multiplier les ensembles de publicités et publicités afin de mettre en place des campagnes toujours plus performantes. Par exemple, si vous remarquez que votre ensemble de publicité ciblant spécifiquement les internautes de 20 à 25 ans clique plus que ceux entre 25 et 30 ans, vous pourrez décider d'allouer plus de budget sur la bonne audience marketing.

Pour exploiter le potentiel de Power Editor, il est également très intéressant de passer par l'usage du pixel Facebook. Celui-ci permettra au community manager d'avoir des informations en ce qui concerne les internautes ayant visité le site Internet de sa marque.

Il pourra décider de pratiquer le reciblage des internautes ayant visité le site, mais également mesurer les conversions, c'est-à-dire les actions des internautes comme un achat par exemple.

> *Mieux créer et gérer ses multiples campagnes publicitaires sur Facebook*

Avantages

- Un gain de temps pour le community manager.

- La possibilité de gérer la mise en place de campagnes publicitaires de manière collaborative.

Précautions à prendre

- Power Editor demande au community manager une réelle réflexion dans l'élaboration de ses stratégies publicitaires.
- Il est plutôt conseillé de passer par cet outil après avoir mis en place quelques campagnes avec le module publicitaire classique.
- Cet outil ne fonctionnera pas sur Safari.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de Power Editor

Dans la plupart des cas, Power Editor est utilisé par des community managers commençant à avoir plusieurs dizaines de campagnes publicitaires à gérer simultanément.

Dans ce cadre, il est extrêmement rare qu'une seule personne soit en charge de celles-ci, mais plutôt qu'un collectif ait accès à ces données.

Or, sur Facebook, les données publicitaires sont réservées uniquement à la personne lançant les campagnes publicitaires, ce qui fait que ces collègues ne peuvent pas accéder depuis leur compte personnel à ce qui est actuellement en cours.

Facebook a donc trouvé une solution à ce problème en donnant un outil complémentaire à Power Editor se nommant Business Manager.

Avec cet outil, le community manager peut proposer à plusieurs personnes d'accéder aux campagnes en cours pour une ou plusieurs pages donnée(s).

Il devra créer, sur Business Manager, une entreprise puis un ou plusieurs comptes publicitaires.

Pour une agence, par exemple, le community manager créera l'entreprise « Agence X », puis autant de comptes publicitaires que de pages dans le portefeuille de celle-ci.

Pour réaliser cette manipulation, vous devrez vous rendre sur le site https://business.facebook.com.

Une fois cela effectué, le travail collaboratif sera enfin possible pour vos différentes campagnes publicitaires.

La force de Power Editor résidera également dans la possibilité de générer des rapports extrêmement complets, avec les informations clés pour votre marque ou votre client. Voici quelques indicateurs à votre disposition : résultats, taux de résultats, portée, répétition, impressions, indice de pertinence, etc. Ce sont ces données qui vous permettront de savoir si vous allez dans la bonne direction lorsque vos campagnes publicitaires sont en cours ou terminées.

Il est conseillé de surveiller notamment le coût par clic ou par résultat, tout en tentant de faire diminuer celui-ci.

Dans le Power Editor, vous pourrez également accéder à votre bibliothèque d'images servant à illustrer l'ensemble de vos publicités, avec la possibilité de télécharger ces images par lot. Veillez toujours à ce que le texte prenne moins de 20 % de la taille du visuel, et que celui-ci ne contienne pas de logo copyrighté.

Vous serez également en mesure de créer des audiences similaires depuis Power Editor. Une audience similaire est une extrapolation de données réalisée par Facebook afin de toucher des internautes ayant des similitudes avec une audience que vous avez définie au préalable.

Mettons que vous souhaitez toucher des personnes jugées similaires aux personnes visitant votre site Internet. Lors de la création d'une audience similaire, vous demanderez à Facebook de se servir des données des visiteurs de votre site, à condition que vous ayez installé un pixel de suivi fourni par Facebook.

Par la suite, vous pourrez sélectionner un pourcentage de personnes à retoucher parmi la population d'un pays (la

France, dans notre cas).

Mise en application

Pour générer du trafic vers votre site e-commerce dans un objectif de vente direct, vous pensez à lancer des campagnes publicitaires sur Facebook, mais vous ne savez pas exactement quelles sont les personnes plus susceptibles d'acheter vos produits en ligne. Vous allez donc tester différentes audiences pour avoir la réponse à cette question que vous vous posez.

Avec le Power Editor, nous choisirons de créer une campagne ayant pour objectif « Générer du trafic vers le site », puis nous créerons un premier ensemble de publicités nommé « Audience n° 1 – 20 à 40 ans habitant en région parisienne ». Une fois créé sur Power Editor, remplissez les critères de ciblage dans le module publicitaire classique.

Vous devrez ensuite créer une publicité, c'est-à-dire l'accroche et le visuel apparaissant dans le flux d'actualités de l'internaute.

Dans notre exemple, nous choisirons d'imaginer une première publicité avec un homme souriant en visuel, puis plus tard, nous pourrons réessayer avec une femme souriante.

L’intérêt de les créer avec cet outil est de pouvoir réutiliser ces blocs d’informations à volonté, lors de la création/modification d’une campagne.

OUTIL
5

Le compte Twitter

EXEMPLE DE COMPTE TWITTER : DUNOD

En résumé

Le compte Twitter est un outil permettant aux individus comme aux marques de s'exprimer sur le réseau social éponyme. Il faut savoir qu'il n'y a pas de distinction entre usage personnel et d'entreprise. Chaque compte dispose d'éléments permettant d'identifier le propriétaire tels que : le nom d'utilisateur, la photo de profil, la biographie, le bandeau de couverture.

Chaque compte peut émettre des tweets (nom des publications sur Twitter) pouvant aller jusqu'à 140 caractères.

Dès lors qu'une personne ou une marque dispose d'un compte, elle peut ensuite participer aux échanges avec les autres utilisateurs.

Insight

A Twitter account is a tool that lets people and brands express themselves on that particular social network. Twitter does not differentiate between personal or business accounts. Each one is associated with a series of elements that permit the account holder to be identified:

- *the account holder's name ;*
- *a profile photo ;*
- *a biograph ;*
- *a banner or header photo.*
- *Each account holder can compose tweets (e.g. posts) containing up to 140 characters.*
- *Any individual or corporate holder of a Twitter account can also exchange messages with other users.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'intérêt de disposer d'un compte Twitter pour une marque est multiple : gérer la relation client sur Internet, vendre ses produits/services, relayer ses articles de blog pour démontrer son expertise.

De cette manière, l'entreprise peut tenter de toucher potentiellement près de 5 millions d'utilisateurs français, et près de 300 millions d'utilisateurs dans le monde entier.

Contexte

En 2017, Twitter fait partie des principaux réseaux sociaux prisés par les internautes français. Celui-ci se distingue par la courte taille de ses messages et par une communication en temps réel. Sur cette plateforme, nous retrouverons par exemple des clubs sportifs relayant minute par minute les performances de leur équipe : les livetweets.

Pour réussir sur Twitter en tant que marque, il faut penser comme un média : définir une ligne éditoriale à forte valeur ajoutée donnant un intérêt aux internautes de vous suivre en permanence.

Par exemple, si votre société vend des logiciels de gestion, publiez régulièrement du contenu qui aide les entrepreneurs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La création d'un compte Twitter est simple. Rendez-vous sur http://www.twitter.com puis remplissez le formulaire.

Vous devez donc communiquer votre nom, votre adresse e-mail, mot de passe, puis votre nom d'utilisateur (pseudonyme).

Après avoir rempli ces informations concernant votre compte, il est important de l'illustrer avec un bandeau de couverture et une photo de profil. Les dimensions recommandées sont les suivantes :

- bandeau de couverture : 1500x500 px ;
- photo de profil : 400x400 px.

Chaque compte affiche l'ensemble des tweets publiés. Ces derniers peuvent se présenter sous diverses formes :

- tweet texte ;
- tweet texte + photo ;
- tweet texte + photo + lien ;

- tweet texte + vidéo + lien.

Méthodologie et conseils

Veillez à ce que les contenus postés sur votre compte soient un maximum illustrés d'images, et cela afin de favoriser l'engagement. Twitter ne vous permet de poster que « sur le moment », c'est-à-dire que vous ne pouvez pas programmer, à la différence de Facebook.

> *Le réseau social de l'instantané et des influenceurs avec plus de 5 millions de membres en France*

Avantages

- La création d'un compte Twitter est entièrement gratuite et vous permet de toucher potentiel-lement plusieurs millions d'internautes français.
- D'autre part, 99,9 % des tweets des utilisateurs sont publics, ce qui vous permet de scanner les conversations avec le moteur de recherche intégré. Vous pourriez y trouver de potentiels clients demandant de l'aide, ou tout au moins engager la conversation avec des internautes intéressés par votre secteur d'activité.

Précautions à prendre

- Twitter n'est pas un réseau facile à prendre en main pour le grand public. Tout d'abord, les tweets publiés par les tweetos aguerris ne sont pas forcément compréhensibles du premier coup d'œil, en raison de la présence de # (hashtags), de @ et de liens raccourcis. Il est donc nécessaire de bien analyser en amont de votre présence sur le réseau social, si les populations que vous souhaitez toucher sont bien connectées au réseau.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation du compte Twitter

Pour une utilisation pertinente et générant des retombées marketing pour l'entreprise, il faut respecter certains usages de base.

Dans un premier temps, il faut que la biographie de votre compte Twitter soit particulièrement explicite sur ce que propose votre ntreprise en matière de contenus.

Par exemple, indiquez dans votre biographie (voir visuel p. 26) les différentes thématiques sur lesquelles vous allez tweeter, pour que l'on comprenne instantanément l'intérêt de vous suivre. Choisissez les bons mots-clés pour être trouvé par les internautes se servant du moteur de recherche pour suivre de nouveaux comptes.

Ensuite, et à la différence de Facebook, vous pouvez commencer à suivre des personnes et marques depuis votre compte. C'est une première manière de gagner des abonnés, en étant découvert par les internautes que vous suivez.

Veillez à conserver un ratio raisonnable, ce qui veut dire que vous ne devez pas suivre trop de comptes par rapport à votre nombre d'abonnés (un bon ratio correspond à 50 abonnements pour 100 abonnés sur votre compte). Il est déconseillé de recourir à la pratique de *massfollow*, c'est-à-dire suivre des centaines/milliers de comptes en espérant que ceux-ci vous suivront en retour. Dans un objectif de calcul d'engagement des internautes sur vos tweets, il sera important que vos abonnés le soient pour une bonne raison.

Si vous souhaitez vous servir de Twitter comme un outil de veille documentaire, il est fortement recommandé de passer par l'usage des listes. Celles-ci pourront être publiques ou privées, et recenseront tous les tweets des personnes/marques de votre choix.

Par exemple, si vous souhaitez suivre les tweets de vos concurrents sans qu'ils le sachent, vous pourriez créer une liste privée que vous consulteriez régulièrement.

À l'extrême, vous pourriez très bien ne pas avoir d'abonnements sur votre compte, uniquement des listes privées ou publiques.

Si vous souhaitez plutôt développer votre *Personal Branding* à l'aide de Twitter, vous pourriez vous en servir pour rentrer en contact très facilement avec les professionnels de votre choix, à condition qu'ils soient naturellement eux aussi présents et enclins à la conversation.

Ce qui est souvent le cas, même s'ils ne vous connaissent pas à la base, et qu'ils ne vous ont jamais rencontré.

Comme les tweets que chacun publie sont publics, les internautes ne seront pas surpris d'avoir une réaction de personnes qu'ils ne connaissent pas, à l'inverse d'un Facebook où il est plus difficile voire juger intrusif d'échanger avec quelqu'un que l'on ne connait pas.

Il est courant de pratiquer la curation de contenus, c'est-à-dire de reprendre des tweets d'autres personnes pour alimenter son propre compte. Cependant, attention à bien mentionner les sources de vos tweets, pour ne pas vous attirer les foudres de la personne à l'initiative du tweet.

Après avoir pris en considération ces aspects, vous êtes désormais prêts à tweeter du contenu sur votre compte, en pensant toujours à garder une ligne éditoriale claire et régulière pour les internautes se décidant à vous suivre.

Mise en application : le compte Twitter

Afin de rendre concret les éléments vus précédemment, observons le compte Twitter de l'entreprise Dunod ci-dessus.

Twitter dispose de ses propres codes avec l'apparition de hashtags (#) et de mentions (@).

Dans le cas de Dunod, nous voyons par exemple que chacun des tweets contient souvent un hashtag visant à donner des informations de contexte aux internautes.

Le deuxième tweet vu ci-dessus est intéressant car il comporte plusieurs éléments de contenus à savoir :

- du texte ;
- un lien ;
- une photo ;
- un hashtag.

Le texte sert ici à donner une raison à l'internaute de cliquer sur le lien provenant de chez BFM Business. La photo permet de capter l'attention de l'internaute lorsqu'il fait défiler son flux d'actualités Twitter. Le hashtag #livre permet de

référencer le tweet pour ce mot-clé, ce qui va permettre à d'autres personnes recherchant des nouveaux comptes à suivre sur ce terme de gagner des abonnés.

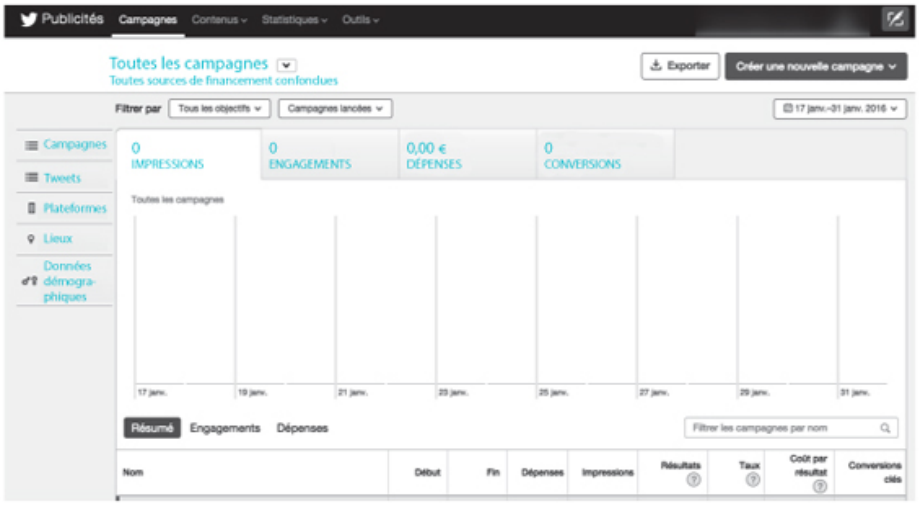
Il nous donne également une information de contexte, à savoir que le tweet parle d'un livre.

Le tweet juste en dessous intègre une vidéo provenant de Youtube, première plateforme d'hébergement de vidéos. Il est donc possible de visionner celle-ci depuis le tweet, en cliquant sur le lecteur bleu. Nous observons également la présence d'une mention @Youtube, ce qui donne l'information à l'internaute de la source du tweet. ■

OUTIL
6

Le module publicitaire Twitter

EXEMPLE DE MODULE PUBLICITAIRE TWITTER



En résumé

Twitter met à disposition de tous ses utilisateurs un module publicitaire en self-service, permettant de booster la visibilité d'un compte ou d'un tweet dès quelques euros de budget. L'outil est relativement simple d'accès et didactique pour toutes les PME souhaitant gagner en visibilité sur le réseau social à l'oiseau bleu.

L'outil est souvent incontournable pour les marques souhaitant gagner du temps dans la constitution d'une audience captive. La force de ciblage réside dans la possibilité de sponsoriser du contenu auprès d'audiences de concurrents, par exemple.

Insight

Twitter has made a self-service advertising module called "Twitter Ads" available to all account holders: starting with a budget of just a few Euros, you can increase the visibility of your profile or of a certain tweet. This tool is relatively easy to learn to use, and it supports small businesses that want to expand their reach on Twitter.

It helps brands save time in building a captive audience. You can achieve additional targeting power by placing sponsored ad content in the newsfeeds of your competitors' followers.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Ce module permet de mettre en place des campagnes publicitaires pour :

- développer la visibilité de tweets ;
- développer la visibilité de comptes et gagner des abonnés ;
- développer la visibilité d'une vidéo directement intégrée dans un tweet ;
- récolter des adresses e-mails.

D'une manière générale, il sera donc question de payer Twitter pour gagner plus de visibilité auprès d'une audience que vous aurez bien évidemment la possibilité de définir.

Contexte

Dans le cadre du développement de votre visibilité de marque sur Twitter, vous allez vite vous rendre compte que votre audience est relativement faible. Si vous souhaitez réellement tirer partie du potentiel de Twitter, vous devez passer par la case publicité pour toucher vos cibles marketing.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour accéder au module publicitaire, rendez-vous sur le site : ads.twitter.com. Le réseau social vous demande de définir votre fuseau horaire ainsi que la devise de facturation.

Une fois cette première étape effectuée, Twitter vous propose plusieurs objectifs marketing : abonnés, clics sur le site Web ou conversions, engagements avec le tweet, installations de l'application ou réengagements, leads sur Twitter, vues de la vidéo.

Après avoir choisi l'objectif de votre campagne, il est temps de définir les différents critères de ciblage pour être vu par votre audience cible.

En voici quelques-uns :

- le lieu (pays, ville) ;
- le sexe ;
- la langue ;
- les appareils (fréquence de connexion des twittos) ;
- les abonnés (afin de cibler les audiences de compte) ;
- les audiences personnalisées (possibilité de cibler précisément des internautes, pratiquer le *retargeting*, cibler des utilisateurs en fonction de leur adresse e-mail).

Après avoir rempli ces différents critères, il est question de définir le budget quotidien de votre campagne. Il n'y a pas de limite minimum.

Une fois votre budget déterminé, vous choisissez entre sponsoriser un tweet déjà publié ou créé pour la campagne. Il n'y a pas de limite de tweets sponsorisables pour une campagne.

Méthodologie et conseils

L'enjeu de la mise en place de campagnes publicitaires sur Twitter n'est pas technique : il est assez simple de lancer des publicités sur le réseau social. Le réel enjeu sera de savoir sponsoriser les bons contenus auprès des bonnes audiences et au bon moment.

> *Développez votre notoriété par la mise en place de campagnes publicitaires*

Avantages

- En 2017, et cela sera d'autant plus vrai pour les années à venir, il est indispensable de mettre en place des campagnes publicitaires pour grossir l'audience de son compte Twitter.
- Le simple fait de tweeter ne suffit plus à développer son nombre d'abonnés, peu importe la qualité de son contenu.
- Le module publicitaire donne donc une réelle boite à outils aux marques pour se rendre visible auprès de dizaines/centaines milliers de personnes assez simplement.

Précautions à prendre

- Il est recommandé par Twitter de sponsoriser des tweets dits « frais », c'est-à-dire récemment créés. Il ne faut donc pas laisser une campagne durer plusieurs semaines ou plusieurs mois.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation des publicités Twitter

Avant de lancer votre première campagne publicitaire, il est important de vous poser les bonnes questions :

- « Ai-je besoin de développer l'audience de mon compte Twitter ? »
- « Ai-je besoin de générer du trafic sur mon site Internet pour vendre ? »
- « Ai-je besoin de sponsoriser un tweet en particulier pour promouvoir un jeu-concours ou une vidéo ? »
- « Mes potentiels clients se connectent-ils sur Twitter ? »

Après avoir répondu à ces différentes questions, il est essentiel de bien faire attention à l'audience estimée, suite à la définition de vos critères de ciblage.

Lors de la définition des tweets à sponsoriser, il est conseillé d'en proposer 3 ou 4 différents afin de déterminer ceux ayant le meilleur taux d'engagement des internautes.

Vous pourriez sponsoriser la même page d'un site Internet, mais avec un texte et un visuel d'accroche différents pour chacun des tweets.

L'audience de Twitter étant plutôt restreinte par rapport à Facebook, il est conseillé de ne pas faire durer ses campagnes trop longtemps, sous peine de voir de nombreux commentaires négatifs arriver sur vos tweets sponsorisés.

Étant relativement intrusif dans le fil d'actualités, le sponsoring est encore mal vu par de nombreux internautes.

Ayez plus une approche type *Blitzkrieg* (« Guerre éclair ») pour vos campagnes Twitter.

Le réseau social est avant tout utilisé par les internautes de manière mobile, c'est-à-dire depuis leur smartphone ou tablette. Il est donc très important que le contenu que vous sponsorisiez soit adapté à ces devices.

Il est recommandé par les équipes de Twitter de ne pas faire durer trop longtemps un même tweet sponsorisé également car l'algorithme du réseau social privilégie les contenus frais. Il

aurait alors tendance à faire payer plus cher des tweets datant de plusieurs jours/semaines/mois.

Pendant et après la mise en place de vos campagnes, vous aurez alors accès aux statistiques de performance à savoir :

- la date de lancement du tweet ;
- la dépense par tweet ;
- le nombre d'impressions du tweet sponsorisé ;
- le nombre de clics sur le lien à l'intérieur du tweet ;
- le coût par clic sur le lien du tweet sponsorisé ;
- le taux de clics sur le lien du tweet sponsorisé.

Mise en application du module publicitaire Twitter

Partons du principe que vous souhaitez générer du trafic depuis Twitter vers votre site e-commerce de vêtements. Vous allez donc mettre en place une campagne publicitaire du type « Clics vers le site web ou conversions » et définirez les critères de ciblage visant à toucher des internautes intéressés par cette thématique.

Un des critères les plus pertinents sera de cibler les abonnés de sites e-commerce concurrents.

En voici quelques exemples ci-dessous :

Ensuite, deux grandes possibilités seront offertes au community manager :

- pousser du contenu type « conseil » ;
- vendre ses produits avec l'apport d'un coupon de réduction.

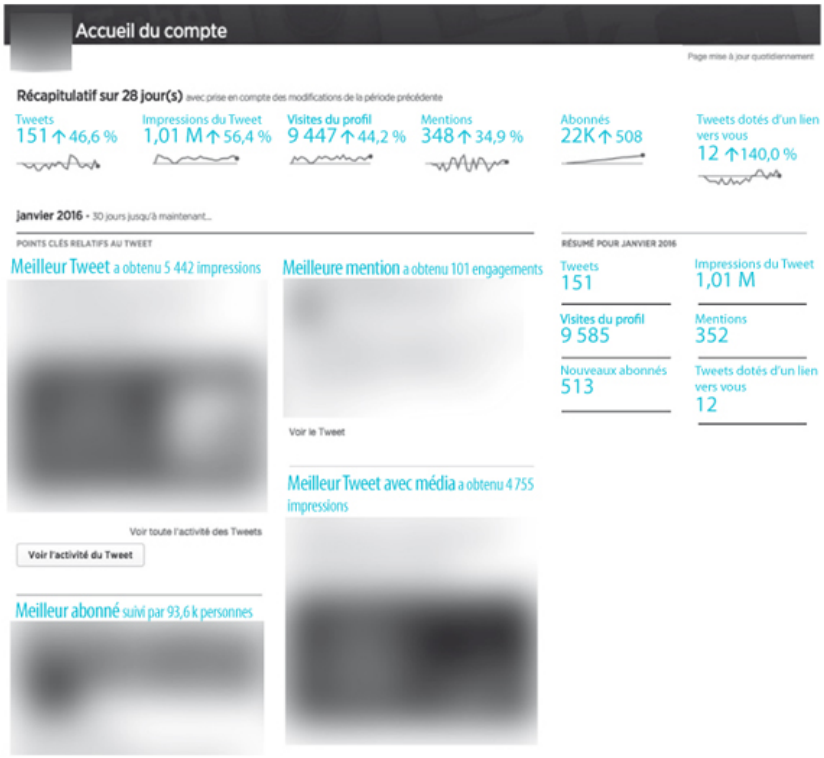
Dans le premier cas, il s'agira plutôt de rechercher une augmentation de nombre de followers, d'inscrits à la newsletter ou plus généralement de la notoriété de marque.

Dans le deuxième cas, il sera plutôt question de surfer sur une période clé de l'année (soldes par exemple), pour générer des achats d'impulsion. ■

OUTIL 7

Le module Statistiques du compte Twitter

EXEMPLE DE STATISTIQUES D'UN COMPTE TWITTER



En résumé

Twitter donne accès à un module Statistiques gratuit permettant d'apprendre des informations clés sur les performances de votre compte. Dès le menu d'accueil, nous obtenons un récapitulatif sur les 28 derniers jours comprenant : le meilleur tweet posté ; les meilleurs ambassadeurs ; les meilleurs abonnés.

Vous aurez également des informations de performances sur chacun de vos tweets con-cernant le nombre d'affichages de

celui-ci sur les comptes d'autres tweetos et leur engagement.

Insight

All Twitter users have access to an analytics module that provides key information concerning their account's performance. By clicking on "Analytics" under the user account photo, you obtain an overview of all activity over the last 28 days, including the most-loved tweet among those you have posted, your best "ambassadors", your top followers.

You also obtain information about the performance of every posted tweet: the number of likes and the number of retweets (reposts) on other Twitter users' accounts.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Utiliser le module Statistiques de Twitter permet d'avoir un aperçu complet des performances de chacun des tweets postés sur votre compte. Pour le community manager, il est essentiel de savoir quels sont les différents tweets ayant rencontré le plus de succès pour concevoir son prochain calendrier éditorial.

Contexte

Après vous être lancé sur Twitter et avoir publié vos premiers tweets, vous devez avoir un aperçu des contenus prisés par votre communauté. De plus, si votre direction ou vos clients vous demandent si votre activité Twitter impacte leur business, vous avez alors les indicateurs appropriés.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour accéder au module Statistiques Twitter, vous devez vous rendre sur le site analytics.twitter.com.

Le module sera bien sûr accessible uniquement si vous avez tweeté sur votre compte.

Ensuite, vous avez accès à divers onglets tels que :

- l'accueil (capture d'écran ci-contre) ;
- tweets ;
- audiences ;
- événements.

Les informations réellement clés selon moi se situeront dans l'onglet « Tweets ».

Vous connaîtrez alors le nombre de personnes voyant réellement vos tweets, au-delà de votre nombre d'abonnés pouvant s'avérer artificiel.

De plus, vous pourriez avoir un grand nombre d'abonnés, mais peu d'engagement sur vos tweets.

Avec cet onglet « tweets », vous savez si les internautes qui voient vos tweets sont intéressés ou non par ce que vous publiez.

Vous pouvez également accéder aux « Audien-ces » de votre compte, c'est-à-dire connaître les intérêts de votre audience (affaires & actualités, actualités technologiques, etc.), l'opérateur sans fil (Orange, SFR, etc.), le sexe et l'évolution de votre nombre de followers.

Méthodologie et conseils

Afin de tirer un maximum de données utiles provenant de ce module, je vous conseille de regarder régulièrement les éléments suivants :

- l'audience de vos tweets organiques et sponsorisés ;
- l'engagement sur chacun de vos tweets ;
- vos meilleurs tweets ;

- le nombre de clics sur vos liens.

Twitter vous donne pour chacun de vos tweets des informations complémentaires lorsque vous cliquez sur « Voir l'activité du tweet » :

- clics sur le lien ;
- engagements avec le média ;
- retweets ;
- j'aime. ■

Suivez les performances de votre compte Twitter

Avantages

- L'intérêt de la présence du module Statistiques est de permettre aux community managers de connaître les meilleurs tweets postés depuis l'existence du compte, mais surtout l'audience réelle de ceux-ci, indépendamment du nombre d'abonnés pouvant s'avérer trompeur.
- Il est également possible, si vous vous en occupez régulièrement, de connaître l'évolution de l'audience de votre compte, ce qui est une donnée très importante pour les reportings.

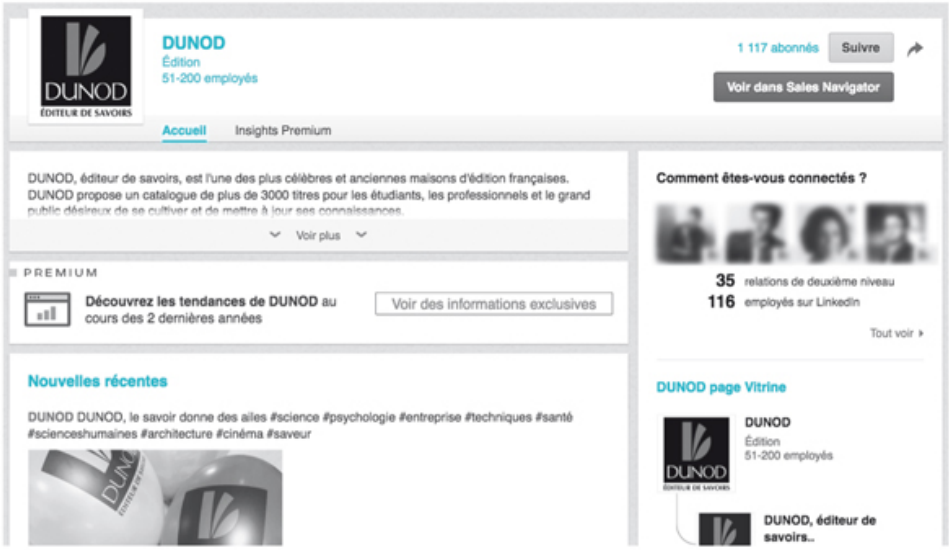
Précautions à prendre

- Il est conseillé de bien observer les données liées à l'engagement sur vos tweets, ainsi que la portée de chacun d'entre eux.

OUTIL
8

La page LinkedIn

EXEMPLE DE PAGE LINKEDIN : DUNOD



En résumé

LinkedIn propose aux community managers, et donc aux marques, d'avoir un espace qui leur est réservé : la page « Entreprise ». Sur cette page personnalisable, les entreprises disposent d'un outil pour communiquer auprès des utilisateurs du réseau social professionnel.

Avec cet outil, les sociétés peuvent se faire connaître auprès d'audiences professionnelles qualifiées, en sponsorisant du contenu.

Chaque page est dotée d'un outil statistique permettant d'avoir un aperçu des performances de ses actions.

Une page pourra être administrée par une ou plusieurs personnes, comme c'est le cas sur Facebook.

Insight

LinkedIn also has a corporate offer for online community managers, called "Company Pages". These can be tailored to your company's needs, thus providing you with a valuable communication tool for reaching LinkedIn members.

Thanks to Company Pages and sponsored content, businesses and corporations can publicize themselves among LinkedIn's audience of qualified professionals.

Each Company Page features an Analytics Tab under which the community manager can see the reach and results of different communication actions he/she has undertaken.

As in Facebook, a LinkedIn Company Page can also be administrated by several people at once.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Afin de toucher plus de 11 millions d'utilisateurs français et plusieurs centaines de millions dans le monde, les marques ont intérêt à recourir à l'utilisation des pages business. Sur chacune d'entre elles, il est possible de publier du contenu texte, vidéo ou encore des liens redirigeant vers des sites externes au réseau social.

L'objectif de l'utilisation d'une page est double :

- démontrer l'expertise de l'entreprise pour générer des demandes de devis (usage plutôt B2B) ;
- recruter de nouveaux collaborateurs (communication marque-employeur).

Contexte

À l'heure où les réseaux sociaux deviennent incontournables dans les plans de communication des entreprises, LinkedIn peut s'avérer pertinent pour les marques dans le besoin de

recruter de nouveaux collaborateurs, ou de s'adresser à des internautes dans un contexte professionnel.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de créer une page à partir d'un compte personnel disposant d'une adresse e-mail au nom de l'entreprise.

Pour créer votre page, rendez-vous dans l'onglet « Centres d'intérêt » puis cliquez sur « Entreprises ».

Vous accédez ensuite à une page regroupant l'ensemble des publications des entreprises que vous suivez avec, dans la barre latérale, une incitation à créer une page par un bouton jaune « Créer ».

Une fois votre page créée, vous devez remplir certaines informations à savoir :

- le bandeau de couverture (dimensions recommandées : 646x220) ;
- la description de votre entreprise ;
- le site web ;
- le secteur ;
- le type d'entreprise (cotée en bourse, etc.) ;
- l'adresse du siège social ;
- la taille de l'entreprise.

Méthodologie et conseils

Après avoir rempli ces informations, il est temps de réfléchir à la ligne éditoriale de votre page ainsi qu'aux différentes manières de recruter des abonnés.

Il existe deux grandes manières d'inciter les internautes à devenir abonnés de votre page :

- publier du contenu sur lequel les internautes vont interagir et créer de la viralité (rendre visible vos publications auprès des contacts de vos abonnés) ;
- mettre en place des campagnes publicitaires pour afficher vos contenus dans le flux d'actualités des internautes correspondant à votre audience cible.

Plus de 11 millions de membres en France

Avantages

- Disposer d'une page sur LinkedIn permet de toucher des internautes professionnels extrême-ment qualifiés par l'intermédiaire du module publicitaire. Par définition, les utilisateurs ont intérêt à mettre leurs vraies informations dans leur profil, ce qui n'est pas le cas pour les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

Précautions à prendre

- Avant de créer une page entreprise sur LinkedIn, assurez-vous d'avoir « quelque chose » à dire d'intéressant pour les futurs abonnés, et surtout, définissez a priori l'objectif marketing de votre présence.
- Beaucoup d'entreprises se lancent sur LinkedIn sans avoir eu au préalable un réel plan d'action, et nombre d'entre elles ne publient pas de contenus sur leur page, ce qui est dommage.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de la page LinkedIn

Les pages Linkedin ont aussi un système de « couverture » sur leur page. Celle-ci vient juste avant la description de l'activité. Placé au niveau du regard sur la page, elle doit vraiment capter l'attention de l'internaute et lui donner envie de lire la description.

En un instant, le visiteur de la page Linkedin doit absolument ressentir une des caractéristiques principales de votre entreprise qui répond à un de ses objectifs : la modernité, l'expérience, le dynamisme, la technologie, la productivité…

Il n'est pas impératif d'avoir une ligne éditoriale à hauteur d'une publication par jour sur votre page pour être considéré comme actif. Si vous publiez une à deux fois par semaine du contenu intéressant, votre présence peut avoir du sens.

Linkedin est un réseau social qui s'adresse surtout aux entreprises B2B. C'est important d'en tenir compte, surtout si votre marque possède deux pôles et qu'elle vend aussi bien des prestations aux particuliers qu'aux professionnels. Sur votre page, vous ne communiquerez qu'envers ses derniers.

Il faudra alors trouver comment captiver cette cible spécifique avec une ligne éditoriale qui correspond à leurs besoins. Non seulement vous devrez promouvoir vos propres articles, logiquement ciblés, mais aussi proposer diverses informations qui parlent aux professionnels.

Les entreprises qui réussissent sur Linkedin n'hésitent pas allouer du budget publicitaire.

En effet, comme sur les autres réseaux sociaux, vous avez la possibilité de sponsoriser votre contenu auprès d'une cible qualifiée.

Vous pouvez alors lancer des campagnes pour recruter de nouveaux abonnés (et donc de nouveaux prospects) et accroître votre notoriété.

C'est aussi un outil pertinent pour gérer votre e-réputation. Être visible régulièrement par vos clients ou vos prospects dans leur fil d'actualité, c'est démontrer que vous êtes un acteur incontournable de votre marché et une entreprise leader dans le secteur B2B.

Linkedin n'est pas uniquement dédié au recrutement de prospects, il aide aussi au recrutement de collaborateurs. Il est donc recommandé d'utiliser votre page pour gérer votre marque employeur.

Qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Vous devez valoriser le travail au sein de votre entreprise. Cela passe par la mise en avant de vos équipes et de vos employés.

Pour gérer sa marque employeur sur Linkedin, l'essentiel est de démontrer :

- Votre capacité à proposer un environnement de travail qualitatif ;
- Votre savoir-faire grâce au recrutement de personnes expérimentées et enthousiastes ;
- Votre succès qui vous permet d'embaucher de plus en plus de personnel qualifié.

Grâce à ces trois axes, vous donnez envie aux profils talentueux de rejoindre votre équipe. Au moment de vos campagnes de recrutement, vous bénéficierez alors de retombées de qualité, avec la réception de CV de candidats expérimentés.

Mise en application

Sur chaque publication, les internautes ont la possibilité de réaliser trois actions d'engagement :

- « J'aime » ;
- un commentaire ;
- un partage auprès de ses contacts.

Ce sont ces actions des internautes qui peuvent générer de la visibilité sur vos publications auprès des « amis des amis ». Cela veut dire que vos contenus doivent être intéressants du

point de vue de votre audience, afin que les internautes interagissent dessus.

Cela signifie également que la raison de l'existence de votre page doit être extrêmement claire dans l'esprit des internautes : sont-ils devenus abonnés à la page pour recevoir des conseils de recrutement ou pour avoir des conseils experts.

L'ajout de pages vitrine

La segmentation précise de vos clients et de vos prospects est au cœur de la réussite de votre stratégie digitale.

Le réseau social vous facilite d'ailleurs la vie puisqu'il propose des « pages vitrine » : ce sont, en quelque sorte, des catégories de votre page d'entreprise.

L'intérêt des pages vitrine est de vous permettre de segmenter votre communauté.

Chacune de vos prestations pouvant répondre à une problématique et un objectif précis, il est pertinent d'avoir une ligne éditoriale déclinée. ■

OUTIL 9

Le module publicitaire LinkedIn

PRÉSENTATION DU MODULE PUBLICITAIRE LINKEDIN

En résumé

Chaque propriétaire d'une page « Entreprise » LinkedIn a la possibilité de mettre en place des campagnes publicitaires pour faire connaître sa page ou son entreprise.

Par l'intermédiaire d'un module publicitaire reposant sur les données fournies par les utilisateurs du réseau social professionnel, il est possible de développer son audience ou générer du trafic vers son site Internet.

Les critères de ciblage sont avant tout professionnels, et reposent sur une base de données extrêmement bien

qualifiée.

Sur ce réseau, les internautes ont intérêt à mettre leurs vraies informations, à la différence de Facebook.

Insight

Each owner of a LinkedIn Company Page can launch ad campaigns to make the page or the business known to a wider audience.

By using the ad module ("LinkedIn Ads") based on data provided by LinkedIn users, an online community manager can expand his/her audience or generate traffic to an external corporate website.

The LinkedIn Ads module's targeting criteria are mainly professional, drawing on a rich, detailed database.

As opposed to Facebook, LinkedIn members are advised to provide true information about themselves.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Dès l'introduction du module publicitaire LinkedIn, deux grandes méthodes publicitaires sont présentées :

- les Nouvelles sponsorisées (*Sponsored Updates*) ;
- les Publicités textuelles (*Text Ads*).

Dans le cas du choix des Nouvelles sponsorisées, il sera question de booster la visibilité d'une publication soit postée sur votre page, soit sponsorisée uniquement pour l'occasion.

Le plus souvent, l'objectif est de générer du trafic vers le site web, générer de l'engagement sur la publication sponsorisée (« J'aime », commentaires, partages) ou gagner des abonnés sur sa page.

Dans le cas du choix des « Publicités Textuelles », il est plutôt question de vendre directement un produit/service.

Contexte

Dans le cadre d'une communication sur la marque employeur ou dans une volonté de générer du business grâce aux réseaux sociaux, il est impératif de mettre en place des campagnes pour générer de l'engagement et du trafic vers une page web donnée.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Rendez-vous sur l'onglet « Services profes-sionnels » situé en haut à droite de l'écran LinkedIn, puis choisissez « Faire de la publicité ».

Après avoir créé votre compte publicitaire, vous choisissez entre les deux types de campagnes citées précédemment, puis définissez le nom de votre campagne ainsi que la langue des internautes ciblés.

Méthodologie et conseils

Dans le cas ou vous choisissez la fonctionnalité « Sponsoriser une nouvelle », vous avez le choix entre mettre en avant une publication déjà postée sur votre page, ou d'en créer une pour l'occasion. Il n'y a pas de recommandations particulières à ce stade. Ensuite, après avoir choisi une ou plusieurs publications à sponsoriser, vous définissez les critères de ciblage de l'audience cible.

Après avoir défini ces critères, vous arrivez au menu établissant votre budget de campagne.

Il vous est demandé :

- votre type d'enchère : coût par clic ou coût par impression (vous payez à chaque fois que votre publicité est affichée 1 000 fois) ;

- votre enchère (prix maximum que vous êtes prêt à payer par clic ou pour 1 000 impressions) ;
- votre budget quotidien.

Une fois votre campagne lancée, vous aurez accès à un module Statistiques regroupant l'ensemble des campagnes lancées, ainsi que les performances de chaque publicité.

> *Boostez la visibilité de votre page LinkedIn de manière qualifiée*

Avantages

- Booster la visibilité de vos publications ou faire connaître de manière plus globale votre entreprise.
- Les données des internautes sont beaucoup plus qualifiées que sur les autres réseaux sociaux du fait d'un usage professionnel de LinkedIn par les internautes.

Précautions à prendre

- La mise en place de campagnes publicitaires sur LinkedIn coûte plus cher que sur Facebook ou Twitter.
- Pour un même budget, vous aurez de manière générale plus de trafic sur Facebook ou Twitter sur une même publicité, que sur LinkedIn. Il faudra vous poser la question de l'utilité ou non d'une qualification poussée des personnes ciblées.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation du module publicitaire LinkedIn

La mise en place de campagnes publicitaires sur LinkedIn est avant tout réservée aux marques B2B cherchant à développer

leur notoriété/business, ou des sociétés B2B/B2C cherchant à recruter de nouveaux collaborateurs. Ce qu'il faut savoir, c'est que la publicité sur LinkedIn coûte bien plus cher que sur Facebook ou Twitter.

Nous pouvons présumer que LinkedIn fait payer au prix fort les données professionnelles qualifiées qu'il met à disposition.

Atout majeur du réseau social par rapport à Viadeo (qui limite l'accès à son module publicitaire pour les annonceurs ayant un budget d'au moins 5 000 euros), prenez le temps de réfléchir au contenu ou *landing page* (page d'atterrissage) que vous allez proposer aux internautes par l'intermédiaire de votre publicité.

Il est conseillé de toujours rechercher à capita-liser d'une quelconque manière en mettant en place une campagne publicitaire, que ce soit en incitant à remplir un formulaire permettant le téléchargement d'un livre blanc, ou donnant la possibilité de s'inscrire à la newsletter si vous faites la promotion d'un article. En effet, vous ne souhaitez pas dépenser votre budget sans avoir eu un quelconque retour sur investissement de vos actions, et des clics générés sur vos contenus.

Une petite astuce qui vous permettra de savoir si vous allez dans la bonne direction sera d'observer le profil des personnes réagissant à vos contenus par des « J'aime » ou des commentaires.

D'autre part, la viralité est très forte en 2017 sur LinkedIn, ce qui signifie que les actions des internautes sur votre publicité seront vues par leurs contacts respectifs lorsqu'ils sont connectés.

Je vous conseille alors, pour gagner un maximum de visibilité de manière gratuite, que votre contenu aide les internautes allant le recevoir.

Par exemple, si vous êtes community manager ou gérant d'un cabinet d'experts-comptables, vous pourriez penser à promouvoir des articles type « Comment bien choisir son statut d'entreprise en 2017? ». De cette manière, vous êtes en mesure de capter l'attention des internautes potentiellement

clients, en les attirant vers votre site, espace où ceux-ci pourront se renseigner sur vos prestations. Si votre contenu est jugé comme utile et digne d'intérêt, ceux-ci pourront « l'aimer », le partager, et dans le meilleur des cas, vous contacter pour vous demander un devis.

S'ils n'ont pas un besoin maintenant, ce qui peut arriver car votre campagne n'est pas sollicitée de la part des internautes, ils pourront potentiellement vous suivre sur votre page LinkedIn, et recevoir vos prochaines actualités.

Les campagnes sont des opportunités pour construire votre communauté de followers sur le long terme, en les nourrissant de contenus au fur et à mesure des semaines.

Rappelez-vous que les internautes font défiler leur flux d'actualités de manière très rapide, et vous n'avez que peu de temps pour capter leur attention, en utilisant les bons mots-clés.

Mise en application

Dans le cadre de cette mise en application, nous partons du principe que nous souhaitons générer du trafic vers un site pour vendre un logiciel à destination des professionnels des ressources humaines.

Deux choix s'offrent à nous : la sponsorisation d'une nouvelle ou la publicité textuelle.

Partons du principe que nous souhaitons les sensibiliser à une nouvelle norme législative. Nous choisirons donc la fonctionnalité « Spon-soriser une nouvelle » pour rendre plus visible un article de notre blog.

Une fois cela effectué, nous devrons choisir quels sont les professionnels qui devront recevoir la publicité.

Le module LinkedIn nous permettra alors de choisir selon les secteurs d'activité des professionnels, ou en fonction de leur poste par exemple.

Nous pourrions alors choisir les professionnels exerçant dans le secteur des ressources humaines, ou bien par intitulé de poste, avec par exemple « Responsable des ressources humaines » ou « Directeur des Ressources humaines ».

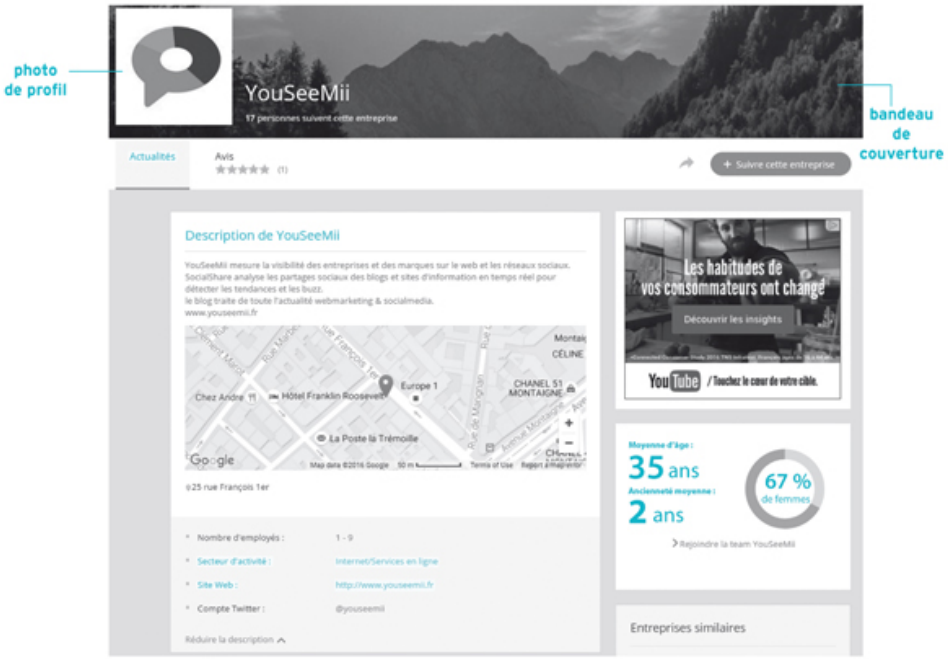
Après avoir défini notre audience, et que celle-ci est composée au minimum de quelques milliers de professionnels, nous pouvons accéder au menu pour définir comment nous dépenserons notre budget.

Dans notre exemple, si l'on juge que notre article va être populaire, nous choisirons plutôt d'être débité au CPM (coût par impression), plutôt qu'au CPC. ■

OUTIL 10

La page « Entreprise » Viadeo

EXEMPLE DE PAGE VIADEO : YOUSEEMII



En résumé

Viadeo propose aux entreprises un espace dédié pour leur communication : la page « Entreprise ». Les internautes pourront alors choisir de s'abonner à cette page afin de recevoir les dernières publications et actualités de l'entreprise.

Sachant que le réseau social Viadeo compte près de 10 millions de membres français, il peut être intéressant pour des sociétés B2B ou cherchant à recruter de nouveaux collaborateurs d'y être présent.

Insight

Viadeo provides enterprises with a solution for their communication needs: the Company Page. Individual Viadeo members can subscribe to a Company Page in order to receive its most recent publications and news.

Since Viadeo has almost 10 million French members, a company searching to recruit new employees or specializing in B2B would certainly be advised to establish a presence on this social network.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Lorsqu'une entreprise dispose d'une page « Entreprise » sur Viadeo, elle est en mesure de relayer différents types de contenus à son audience :

- des articles ;
- des photos ;
- des vidéos.

Dès lors qu'une entreprise dispose d'une page dédiée, elle sera en mesure de mettre en place des campagnes sponsorisées.

Cependant, à la différence de LinkedIn, il ne sera pas possible de mettre en place des campagnes en self-service.

Vous devrez obligatoirement passer par un *account manager* Viadeo, et vous acquitter d'un ticket d'entrée de plusieurs milliers d'euros.

Contexte

À l'heure où les réseaux sociaux professionnels deviennent incontournables pour vendre en B2B et valoriser sa marque employeur, la détention d'une page « Entreprise » peut avoir

du sens, à condition d'avoir les « reins solides » à cause du budget publicitaire minimal.

Il est bien sûr possible de ne pas mettre en place de campagnes de publicité, mais vous risquez de voir votre nombre d'abonnés stagner.

Comment l'utiliser ?

Les étapes

Pour créer une page « Entreprise » sur Viadeo, rendez-vous dans l'onglet « Entreprises » situé en haut de votre écran de navigation.

Vous accédez à un menu vous permettant de créer votre propre page.

Après avoir rempli les différentes informations concernant votre page à savoir :

- description de l'entreprise ;
- secteur d'activité ;
- site Web ;
- bandeau de couverture ;
- photo de profil (logo de l'entreprise).

Votre page est prête.

Vous pouvez ensuite commencer à publier du contenu sur votre page par l'intermédiaire d'un encart dédié à cette action.

Méthodologie et conseils

Afin d'exploiter au maximum les bénéfices d'une page Viadeo, il est nécessaire dans un premier temps de la faire connaître auprès des internautes.

Pour cela, usez de tous les leviers à votre disposition :

- la base d'e-mails de votre entreprise ;

- votre communauté sur les autres réseaux sociaux ;
- un bouton « Viadeo » sur votre site Internet.

Une fois que votre page commence à se faire connaître, il est temps de réfléchir à sa ligne éditoriale. Vous avez deux grandes possibilités :

- publier du contenu valorisant votre expertise et connaissance de votre secteur d'activité (usage B2B) ;
- publier du contenu type « Marque Employeur » visant à donner envie aux internautes de postuler au sein de votre entreprise.

> *Le réseau social professionnel franco-français aux 10 millions de membres*

Avantages

- Même si Viadeo est fortement concurrencé par LinkedIn, le réseau reste un incontournable pour s'adresser aux professionnels.
- Il est possible pour les salariés de noter leur entreprise sur cette page, ce qui n'est pas le cas sur LinkedIn.
- Une source d'informations potentiellement riche pour les dirigeants et service des Ressources Humaines.

Précautions à prendre

- À l'instar d'une page LinkedIn, la page Viadeo doit être régulièrement alimentée sous peine d'être considéré comme une entreprise peu dynamique.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation des pages Viadeo

Pour exploiter tout le potentiel de votre page Viadeo, il sera question dans un premier temps de télécharger un bandeau de couverture, illustrant le haut de celle-ci.

Le bandeau est en général un élément de communication permettant de connaître les valeurs de l'entreprise ou bien ses actualités.

Spécificité de Viadeo : les internautes collaborateurs peuvent noter leur entreprise de manière complètement anonyme sur des aspects tels que :

- le salaire ;
- les avantages sociaux ;
- l'espace de travail et équipements ;
- le stress/pression.

Il est donc clé pour le community manager d'être en veille permanente sur ces différentes notes, et remonter les informations à la direction/ressources humaines si besoin.

Il sera également possible pour les anciens employés de pouvoir donner un avis anonyme.

La page Entreprise pourra également com-prendre un espace « Carrières », rubrique spécialement créée pour que les entreprises puissent faire part des postes à pourvoir, ainsi que des informations concernant le cadre de vie de l'entreprise.

Des témoignages, non-anonymes cette fois-ci, seront publiés, afin de donner envie à de potentiels candidats de venir postuler.

Si vous êtes dans une problématique de Marque Employeur, cette rubrique sera indispensable.

Chaque page Viadeo pouvant être suivie par les internautes, il vous sera indispensable de réfléchir à comment vous pouvez alimenter la vôtre, soit avec du contenu plutôt business à

destination de potentiels clients, soit avec du contenu plutôt RH, visant à valoriser votre Marque Employeur.

Comme sur Facebook ou LinkedIn, c'est l'engagement que vous recherchez chez vos abonnés, par l'intermédiaire de « J'aime », commentaires ou partages.

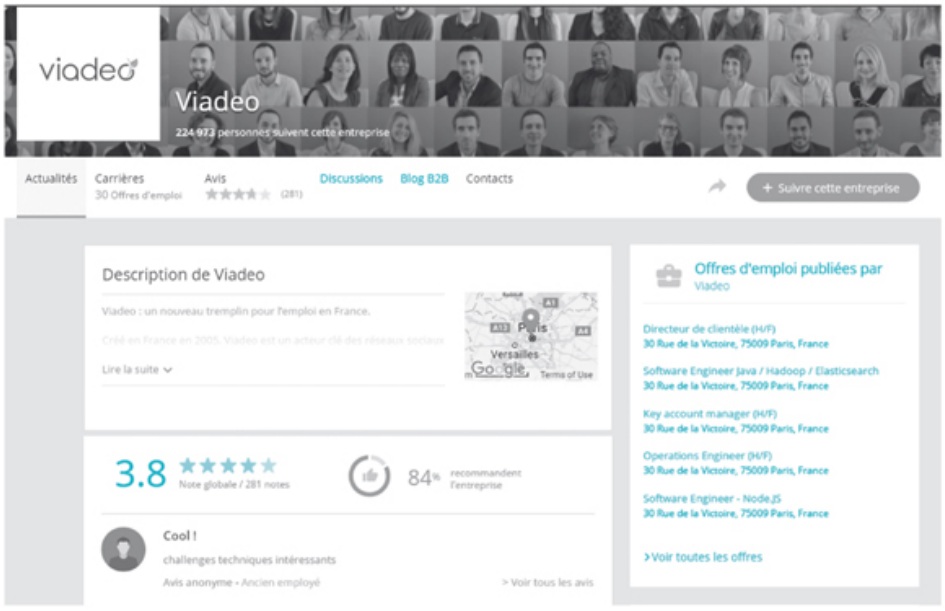
Si vous avez déjà une page sur LinkedIn, vous pouvez très bien décider d'atteindre des objectifs marketing différents sur Viadeo, pour éviter de lasser les internautes vous suivant sur les deux réseaux.

En termes de fréquence, il n'y a pas vraiment de règles spécifiques. Vous pouvez publier sur votre page entre 2 et 5 publications par semaine, si le contenu à votre disposition vous le permet.

Si vous voulez faire décoller votre page Viadeo, vous aurez la possibilité de passer par la mise en place de campagnes publicitaires, mais celles-ci sont, à l'heure où ces lignes sont écrites, accessibles aux annonceurs ayant un budget minimum de 5 000 euros.

Les PME sont alors presque exclues d'office par l'instauration de ce ticket d'entrée.

Mise en application : la page Viadeo



Sur la page de Viadeo ci-dessus, nous remarquons de nombreuses rubriques et fonctionnalités particulièrement conçues pour le recrutement. Par exemple, nous disposons d'un encart avec les offres d'emplois publiées par l'entreprise, des contenus portant sur les coulisses avec l'implication des collaborateurs, la note de 3,8/5 correspondant au ressenti des anciens et actuels employés.

Lorsque l'on descend sur la page, nous obtenons de nombreux portraits de personnes travaillant au sein de la société, avec la mise en avant d'un aspect plus humain que leurs simples missions.

Il nous est possible en un clic de pouvoir consulter leur blog B2B, sur lequel nous pourrons consulter leurs articles sur les stratégies RH de PME et grands groupes.

Celui-ci se nomme en effet « Le blog du recruteur ».

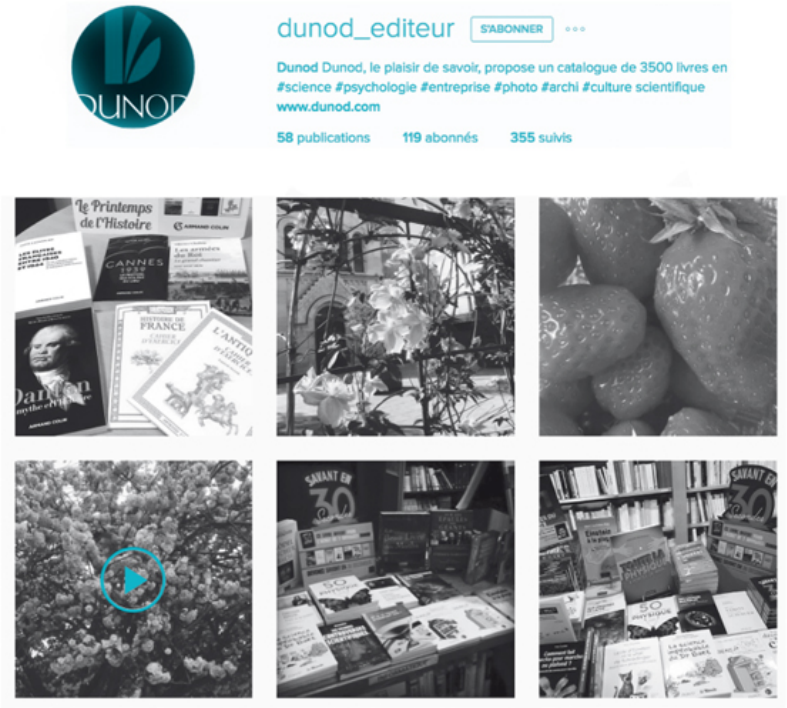
Dans l'onglet « Discussions », nous retrouverons un groupe nommé « Work for Viadeo » dans lequel des portraits de collaborateurs sont postés.

Cette fonctionnalité s'apparente aux groupes que nous retrouvons sur LinkedIn. ■

OUTIL 11

Le compte Instagram

EXEMPLE DE COMPTE INSTAGRAM : DUNOD



En résumé

500 millions d'utilisateurs dans le monde, 10 millions en France : Instagram est le réseau social connaissant un des plus forts taux de croissance avec SnapChat en 2016. Connaître le fonctionnement de l'application et les usages des mobinautes est donc essentiel pour les marques et les community managers.

À l'instar de Twitter, il n'y a pas de différences entre compte de marque et compte personnel.

L'application a rencontré le succès en donnant l'impression aux internautes de devenir de réels photographes par

l'intermédiaire de l'usage des filtres « vintages » ou « noir & blanc ».

Insight

500 million users worldwide, 10 million in France: Instagram is the social network that has seen the most growth in 2016 (along with SnapChat). Thus, it is essential that brands and community managers get to know how the application functions and how it is used by netsurfers.

As is the case with Twitter, Instagram does not differentiate between corporate and personal accounts.

Thanks to a series of filters (vintage, black-and-white, etc.), Instagram users get the feeling that they are "real" photographers, and this partially explains how this application has achieved such impressive success.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Utiliser Instagram permet aux marques d'huma- niser leur communication en :

- valorisant le personnel de l'entreprise ;
- faisant la promotion des produits/services vendus dans un univers authentique ;
- partageant en temps réel des événements auxquels elles participent (formations, colloques, conférences, salons, etc.).

Contexte

En 2017, les internautes trouvent un intérêt à revenir régulièrement sur Instagram, et cela pour plusieurs raisons :

- ils peuvent communiquer leur quotidien en photo (et ainsi aller à la pêche aux « J'aime » car l'usage du réseau est souvent narcissique) ;
- ils peuvent rester en contact avec leurs proches (et connaître une partie de leur quotidien) ;
- ils peuvent rechercher de nouvelles idées sur de nombreuses thématiques (mode, bijoux, voyages, etc.).

Instagram est également le réseau qui a permis l'essor du selfie, cette photo prise par soi-même où l'on apparaît seul ou avec ses amis.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour créer son compte sur Instagram, il est impératif d'utiliser votre smartphone, après avoir téléchargé l'application depuis le Google Play (Android) ou l'App Store (iOs Apple).

Vous aurez ensuite la possibilité de créer votre compte avec :

- une adresse e-mail ;
- un numéro de téléphone ;
- votre compte Facebook (pratique pour se reconnecter rapidement).

Une fois la création du compte enclenchée, vous le personnalisez.

Vous choisissez votre nom d'utilisateur (pseudonyme ou prénom + nom ou le nom de votre marque), votre biographie (les 150 caractères décrivant votre entreprise et la nature des contenus que vous allez poster sur votre compte) et votre site Internet.

Méthodologie et conseils

Pour une utilisation pertinente de votre compte de marque sur Instagram, il sera clé que les internautes aient vent de son existence. Alors, comme l'application ne sera certainement pas le premier réseau sur lequel vous allez vous déployer, communiquez sur votre page Facebook ou compte Twitter que vous êtes désormais sur Instagram.

> *Instagram est le Twitter de la photographie*

Avantages

- Selon de nombreuses études menées en 2015 et 2016, Instagram est le réseau social où l'engagement des internautes est le plus élevé. Il peut y avoir plusieurs raisons à cela :
    - les contenus photos sont souvent très agréables à regarder ;
    - l'humain est valorisé ;
    - les contenus rebondissent très souvent sur l'actualité (personnelle ou à l'échelle d'un pays).

Précautions à prendre

- La création d'un compte sur Instagram n'est pas à prendre à la légère : il faut être sûr d'être en mesure de l'animer de manière régulière, pour ne pas passer pour une entreprise « morte ».
- La fréquence recommandée sur le réseau social est de 3 à 4 photos par semaine, ce qui demande une réelle implication du community manager.
- De plus, Instagram ne conviendra pas forcément à tout type d'entreprise. Il pourra être pertinent pour les marques ayant des produits/services très visuels (bijoux, mode, tourisme, automobile, etc.) mais moins dans un cadre B2B.

Comment être plus efficace

Élargir sa communauté

Pour que des internautes vous rejoignent, ils doivent en comprendre l'utilité.

Il vous faudra donc être clair par rapport à la valeur ajoutée à proposer aux futurs abonnés de votre compte.

Pour développer votre communauté de marque sur l'application, trois leviers sont à votre disposition :

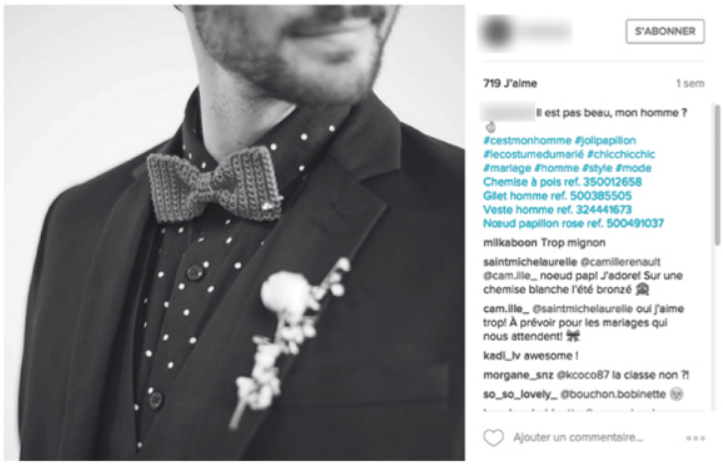
- le contenu (avec l'utilisation de hashtags qualifiés) ;
- l'organisation de jeux-concours (jeux-concours photos pour la plupart) ;
- la publicité.

Pour chaque photo postée, vous avez la possibilité d'insérer une légende. Celle-ci vous permet d'ajouter quelques mots ou quelques phrases ayant un lien avec la photo/vidéo postée.

Cette légende pourra comprendre des hashtags, ces mots-clés qui permettront à votre contenu d'être référencé dans le moteur de recherche de l'application.

Comme les internautes utilisent Instagram pour trouver de nouvelles idées sur de nombreuses thématiques, il est important que vos contenus soient affichés dans les résultats, donc que des hashtags soient insérés dans votre légende.

Cette photo d'un grand site e-commerce est un bon exemple de légende pertinente :



Une fois posté, votre contenu photo/vidéo pourra être « aimé » et/ou commenté par les utilisateurs.

C'est cette forme d'engagement que les marques recherchent auprès de leur communauté.

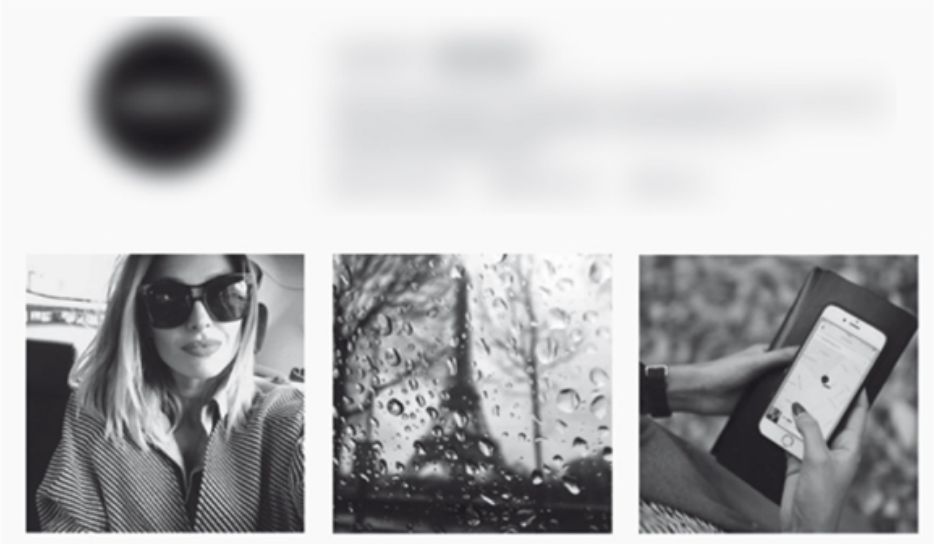
Les interactions des internautes prouvent leur intérêt vis-à-vis du contenu photo/vidéo, ce qui démontre l'impact en notoriété pour la marque.

Si vous souhaitez développer votre communauté sur Instagram par l'intermédiaire de campagnes publicitaires, c'est sur Facebook qu'il faudra vous rendre, au même endroit que pour mettre en place des publicités de pages business.

En effet, Facebook ayant racheté Instagram, vous pourrez profiter des critères de ciblage du réseau social Facebook pour gagner des abonnés sur l'application de photographies.

Mise en application

Sur son compte Instagram, une célèbre société de VTC informe de ses derniers services, met en valeur les différentes villes dans lesquelles elle est présente et communique sur les événements dont elle est partenaire, comme la Fashion Week, pendant laquelle les chauffeurs transportent de nombreux mannequins.



La communication ne s'effectue pas uniquement *via* des photos, mais également des vidéos pouvant aller jusqu'à 60 secondes.

À travers ces photos, la marque souhaite partager son positionnement et ses valeurs à son audience, et démontrer son rôle au quotidien.

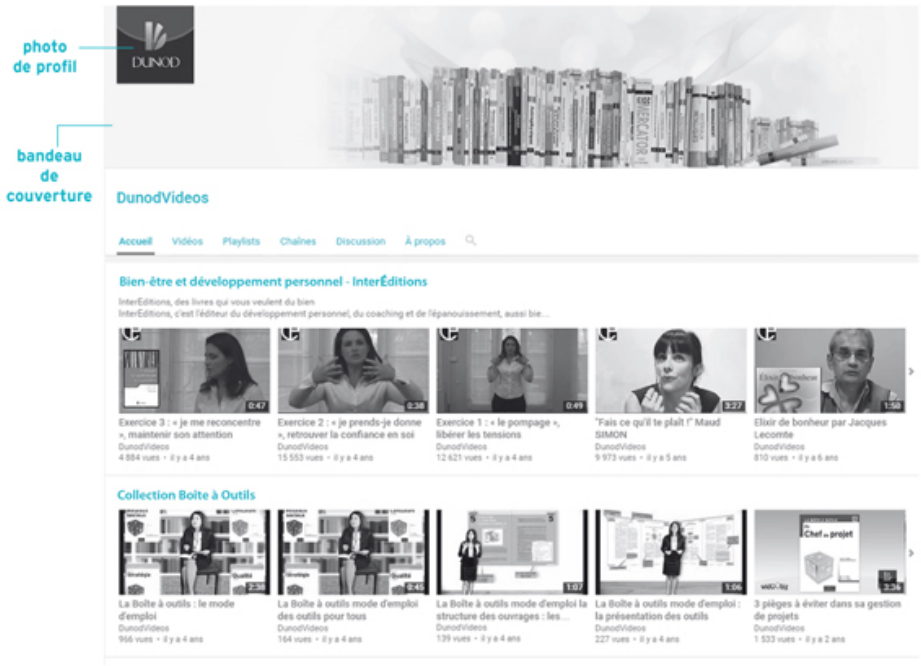
Lorsque certaines publications seront boostées par la mise en place de campagnes publicitaires, il sera possible de générer du trafic vers le site Internet.

Dans les autres cas, il faudra voir Instagram comme un accélérateur de notoriété, à condition que vos contenus aient une certaine valeur, le plus souvent en termes d'inspiration. ■

OUTIL
12

La chaîne Youtube

EXEMPLE DE CHAÎNE YOUTUBE : DUNOD



En résumé

La détention d'une chaîne Youtube pour une marque est un incontournable pour l'hébergement de contenus vidéos.

Youtube, c'est 400 heures de vidéos uploadées chaque minute soit 600 000 heures par jour.

La plateforme constitue le deuxième moteur de recherche après Google, et reçoit la visite de 2,7 millions d'internautes en France par jour (Source : Blog Youtube International).

Il n'y a pas de limites de stockage en ce qui concerne le nombre de vidéos pouvant être hébergées pour un compte donné.

Insight

For brands that want to host video content, it has become a "must" to have a YouTube channel.

YouTube represents 400 hours of uploaded video content per minute, thus 600,000 hours every day.

The platform is also the second-most-used search engine after Google, and is visited by 2.7 million French internet surfers on a daily basis (source: Blog YouTube International).

There is no storage limit for the amount of videos you can host on a YouTube account.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Utiliser Youtube est pertinent pour plusieurs raisons :

- étant le service d'hébergement de vidéos n° 1 loin devant son homologue français Daily-motion, il permet d'obtenir du trafic gratuit sur ses contenus lorsque ceux-ci sont bien référencés et sont populaires ;
- il évite aux marques d'héberger leurs vidéos sur leur propre site Internet.

Il existe plusieurs raisons d'utiliser la vidéo pour faire passer ses messages marketing :

- promouvoir le fonctionnement de ses produits/services ;
- guider l'internaute dans le choix d'un produit/service ;
- expliquer un concept et démontrer son expertise ;

- raconter une histoire ou proposer une web-série humoristique.

Contexte

À l'heure où chaque internaute devient un producteur de contenus (le plus souvent écrit), il est obligatoire pour les marques de se différencier par l'apport de contenus riches et faciles à consommer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour créer une chaîne sur Youtube, il faut avoir une adresse e-mail provenant d'un compte Google (Gmail).

Après avoir créé votre adresse e-mail, rendez-vous sur Youtube.com et commencez à paramétrer votre chaîne.

Les éléments suivants seront impératifs pour la bonne tenue d'une chaîne :

- le bandeau de couverture ;
- la photo de profil ;
- la description de votre chaîne ;
- les playlists (regroupement thématique des différentes vidéos de votre compte).

Après avoir effectué ces différentes étapes, il est temps de passer au téléchargement de vidéos sur votre compte. Pour cela, vous disposez d'un bouton situé en haut à droite de votre écran « Mettre en ligne ».

Après avoir cliqué dessus, il vous est demandé de sélectionner une vidéo stockée sur votre ordinateur pour lancer l'envoi.

Par défaut, celle-ci devra être d'une durée de moins de 15 minutes et peser moins de 128 GO. Il est possible d'augmenter cette limite en demandant à Youtube d'authentifier votre chaîne.

Méthodologie et conseils

Avant de rendre votre vidéo publique, il est clé de l'optimiser pour le référencement. Les leviers à votre disposition sont : le titre de la vidéo, la description, les tags, la visibilité (publique, privée, non-répertoriée), l'ajout à une playlist.

> *Le premier moteur de recherche de vidéo au monde*

Avantages

- Youtube est complètement gratuit, et le partage et l'intégration de contenus vidéos vers d'autres plateformes est extrêmement simple.

Précautions à prendre

- Veillez à ce que vos vidéos soient de la meilleure qualité possible, c'est-à-dire en haute définition, avec un son de bonne facture.
- Il est très facile de perdre l'internaute lisant une vidéo si les critères de forme ne sont pas respectés.
- Veillez au bon référencement des vidéos de votre compte, afin de générer des vues gratuitement en étant trouvé *via* Google ou les suggestions de vidéos.

Comment être plus efficace

Conseils pour une bonne utilisation de la chaîne Youtube

Afin de se constituer un espace dédié à la gestion de ses vidéos de marque, les sociétés doivent privilégier Youtube plutôt que les services proposés par les principaux réseaux du marché.

Pourquoi ? Tout simplement car les vidéos téléchargées sur Facebook par exemple ne sont pas référencées par Google et ne bénéficient pas d'un mécanisme de suggestion de vidéos.

Lorsque les marques veulent réaliser une opération virale, celles-ci passent presque toujours par la vidéo. Communément appelé « buzz », ces contenus participent au développement de la notoriété de la marque de manière positive et originale.

Certaines marques auront pour objectif de générer des *leads* par la démonstration d'expertise : elles veulent rassurer leur audience sur leurs compétences et expertise(s) par l'apport de conseils gratuits.

Sous la forme de tutoriels, certaines marques chercheront à développer la visibilité de leurs produits en accompagnant étape par étape leurs clients ou prospects.

Les marques auront des positionnements divergents en ce qui concerne l'ouverture/fermeture des commentaires sur les vidéos Youtube.

Certaines préfèreront fermer ceux-ci pour éviter tout dérapage ou critique vis-à-vis de la marque, quand d'autres laisseront les internautes s'exprimer, en positif ou négatif.

D'une manière générale, fermer les commentaires peut donner l'image d'une marque peu encline à la conversation, même si Youtube n'est pas le réseau social par excellence.

Il sera possible pour les marques souhaitant booster leur visibilité de passer par la mise en place de campagnes publicitaires Youtube.

Pour cela, il faudra passer par le site : https://www.youtube.com/yt/advertise/fr/

Vous pourrez alors choisir parmi les vidéos publiées sur votre chaîne une à sponsoriser sur différents espaces de Youtube.

Il sera possible d'insérer vos contenus sponsorisés dans la barre latérale droite (suggestions de vidéos), dans le moteur de recherche Youtube ou en pre/mid-roll, c'est-à-dire avant ou pendant la lecture d'une vidéo d'un internaute.

Ensuite, vous aurez simplement à définir le budget à dépenser, ainsi que l'audience cible, c'est-à-dire les personnes allant recevoir vos publicités.

Quel est l'intérêt de mettre en place des campagnes publicitaires ?

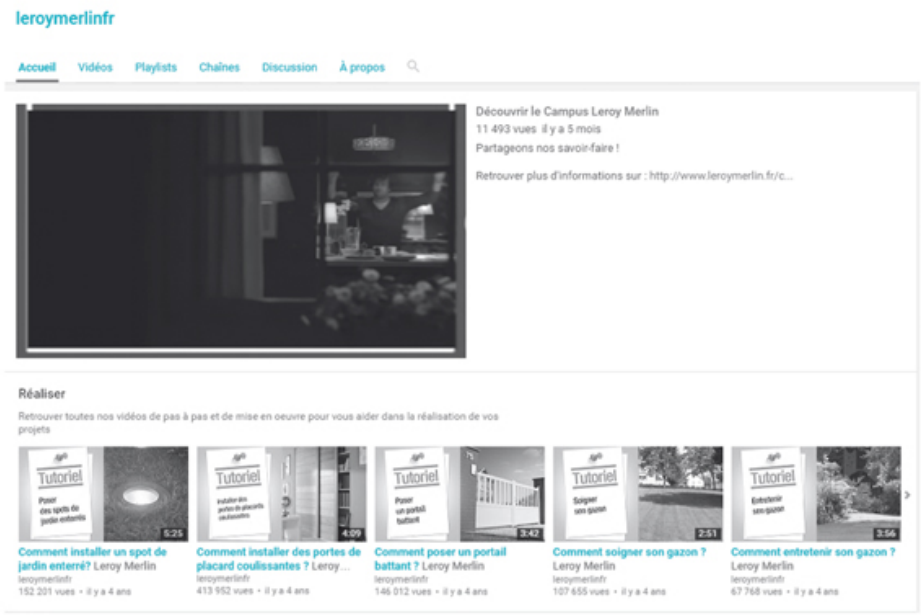
Vous allez pouvoir dans un premier temps augmenter le nombre de vues sur vos vidéos, sur lesquelles vous faites la promotion de vos services, produits ou expertise.

Vous pourrez également dans la foulée augmenter le nombre d'abonnés à votre chaîne Youtube, ce qui veut dire que lorsque vous publierez de nouvelles vidéos, vous disposerez d'une audience captive, et ayant de fortes chances de voir vos contenus sur leur page d'accueil du média social.

Souvent délaissées, les annotations sur les vidéos vous permettront de générer plus de trafic vers votre site Internet.

Que ce soit par l'utilisation des bulles de texte ou d'annotations dites « Spotlight », vous pourrez inciter les internautes à l'action, comme par exemple s'abonner à votre chaîne Youtube ou visiter votre site marchand.

Mise en application



Un bon exemple de chaîne Youtube bien gérée et bien construite est celle de la chaîne de magasins de bricolage Leroy Merlin.

En effet, celle-ci se sert de sa chaîne Youtube afin d'apporter beaucoup de conseils très utiles pour les bricoleurs sous la forme de tutoriels vidéos.

Par exemple, nous apprendrons dans une vidéo comment installer un spot de jardin enterré.

Chaque vidéo fera partie d'une playlist, celles-ci permettant de faciliter la navigation de l'internaute pour trouver l'information dont il a besoin. Dans la plupart des cas, les titres de vidéos sont construits sous la forme de questions, visant à atteindre un objectif précis.

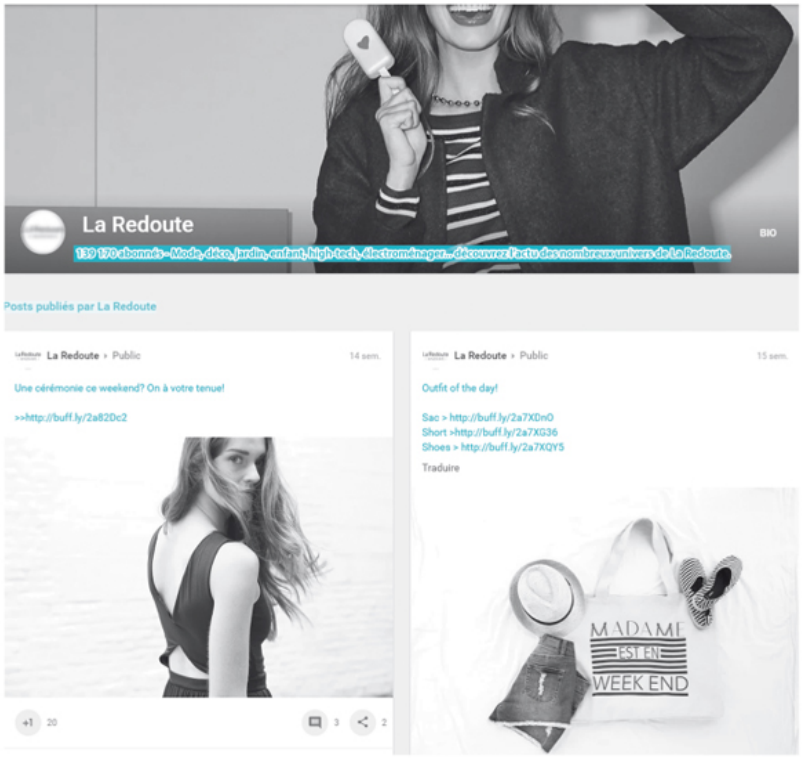
Au vu des commentaires des vidéos, la mise en ligne de ces contenus est particulièrement appréciée.

Chaque vidéo pourra ensuite faire l'objet de partages sur les réseaux sociaux, ou bien être réintégrée sur le site/blog de la marque. ■

OUTIL 13

La page entreprise Google+

EXEMPLE DE PAGE GOOGLE+



En résumé

Google a mis à disposition des internautes son propre réseau social nommé Google+ en 2011. Il se voulait à l'époque comme le principal concurrent de Facebook, dans un contexte où de nombreux internautes commençaient à se plaindre de la gestion des données privées de ce dernier. Il existe un réel avantage à utiliser Google+ notamment dans une recherche d'amélioration de son référencement naturel et local.

Chaque entreprise se devra d'avoir une fiche « Entreprise » bien remplie pour être trouvée par les internautes de manière géolocalisée.

Insight

In 2011, Google launched its own social network, called Google+. It was meant to become Facebook's main competitor at a moment when many Internet users were starting to complain about the Facebook privacy policy. Companies will find true advantages in using Google+, since it considerably increases your natural, local SEO visibility.

Each business should have a brand page ("My Business") on Google+, so that Internet users can easily find it by geolocalization.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Si vous souhaitez améliorer votre référencement naturel grâce aux réseaux sociaux, Google+ peut être une bonne solution.

En effet, si vos publications sont partagées par de nombreux internautes sur le réseau social, celles-ci pourront être retrouvées dans le moteur de recherche Google.

Contexte

Réseau encore confidentiel pour le grand public, Google+ est plutôt réservée aux marketeux, communicants et passionnés des nouvelles technologies. Le réseau a trouvé son audience auprès des déçus de Facebook et des internautes révulsés par une publicité toujours plus omniprésente sur ce dernier.

D'autre part, à l'heure où les Pages jaunes sont moins utilisées au profit de Google, l'exploitation des pages Google My Business, intimement liées aux pages Google+, est incontournable pour les commerces de proximité.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour créer une page sur Google+, il est nécessaire de détenir une adresse Gmail.

Paramétrez votre profil personnel sur Plus.google.com (optionnel pour une marque). Puis, rendez-vous sur : https://business.google.com.

Vous accédez alors à un espace regroupant vos futures pages locales ainsi que vos pages entreprise.

Méthodologie et conseils

Pour la bonne tenue d'une page entreprise sur Google+, il est nécessaire d'ajouter les éléments suivants :

- bandeau de couverture ;
- photo de profil ;
- description de l'entreprise.

Après avoir fourni ces différents contenus et informations, il est temps de réfléchir à la ligne éditoriale de votre entreprise. Il est recommandé d'apporter une valeur ajoutée différente de celle déjà apportée sur vos autres réseaux sociaux, afin de donner une raison aux internautes de vous y rejoindre.

Par exemple, certaines entreprises auront un discours techniquement plus pointu sur Google+ que sur Facebook, notamment dans le secteur des nouvelles technologies (c'est ce que fait Orange).

> *L'espace incontournable des entreprises sur le réseau social Google+*

Avantages

- La présence sur Google+ a avant tout un impact sur le référencement local ou naturel des entreprises. En effet, si votre entreprise dispose d'une page Google+ et que celle-ci devient populaire, le partage de vos

contenus par les internautes les rendra plus visibles dans les moteurs de recherche.

- La page locale sur Google My Business permet aux commerces de proximité d'être trouvé selon les mots-clés tapés par les internautes (par exemple, « Serrurerie+ville »).

Précautions à prendre

- Construire une communauté de marque sur Google+ est très compliqué car il n'est pas possible de mettre en place des campagnes publicitaires, à la différence de Twitter, Facebook ou LinkedIn.
- Les jeux-concours sont également interdits, ce qui bride les community managers en recherche de dynamisme autour de leur marque.
- Le réseau a avant tout été conçu pour les internautes, pas pour les marques.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de la page Google+

Pour exploiter tout le potentiel de la page Google+, il sera intéressant de connaître les outils complémentaires à celle-ci.

Google My Business

Le premier se nomme Google My Business, et est rattaché au système de page Google.

Vous devrez alors renseigner le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, le site Internet de votre établissement.

Sur cette fiche, les internautes pourront déposer des avis qui, s'ils sont positifs, pourront vous servir à convaincre de nouveaux clients de passer par vous.

Les communautés, rattachées aux pages Google+, pourront être également très intéressantes pour entretenir une discussion avec les internautes sur un sujet en particulier.

Par exemple, si vous gérez la communication *social media* d'un site e-commerce de matériel informatique, vous pourriez créer une communauté d'entraide entre geeks et novices.

Celle-ci serait alors affichée sur votre page, et accessible à tous.

Google+ hangouts

Autre outil permettant de créer de l'interaction avec les internautes : les Google+ hangouts.

Avec celui-ci, vous allez pouvoir mettre en place des conférences vidéos au cours desquelles l'organisateur (vous) et certains internautes vont pouvoir échanger sur une thématique de votre choix.

Par exemple, vous pourriez très bien organiser un hangout type « Questions/Réponses » pour aider vos prospects/clients à réaliser une action.

Ces vidéos pourront être ensuite hébergées sur votre chaîne Youtube, afin d'être vues par des internautes n'ayant pas pu assister à l'événement en live.

Pour lancer un hangout, il faudra vous rendre sur le site : https://plus.google.com/hangouts/onair?hl=fr

La construction d'une communauté de marque sur Google+ peut prendre plus de temps que sur les autres réseaux sociaux. Pourquoi ? Pour deux principales raisons :

- la mécanique de recrutement des membres est presque exclusivement basée sur la viralité des contenus publiés par une marque ;
- il n'est pas possible d'organiser de jeux-concours sur la plateforme (régulièrement utilisés sur Facebook/Twitter pour recruter de nouveaux membres).

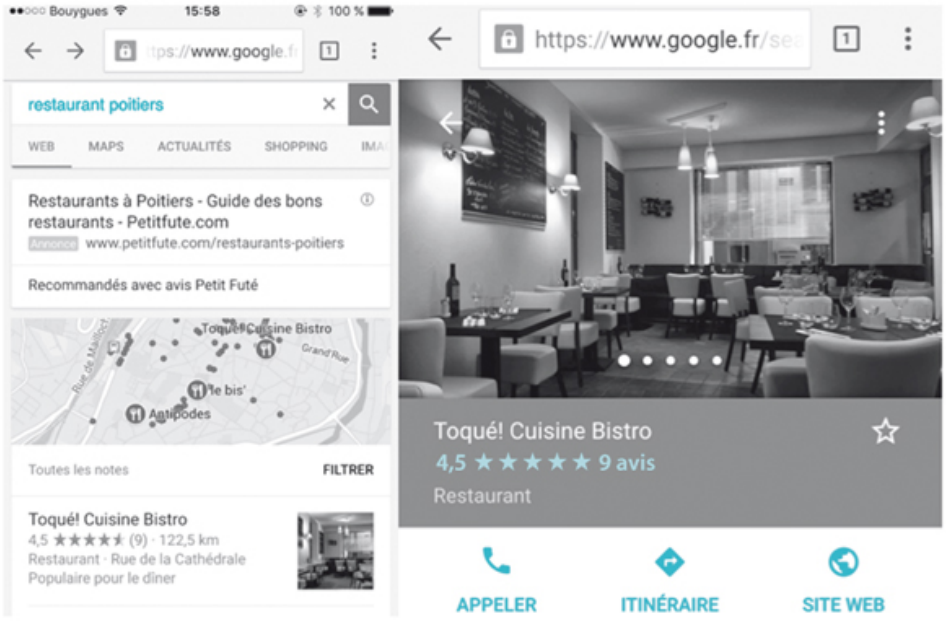
Il n'est donc pas possible de « tricher » pour agrandir sa communauté à toute vitesse. D'ailleurs, il ne faut pas voir sa présence *social media* sur G+ comme un sprint mais comme un marathon. La création et l'entretien de lien social avec l'internaute est plus importante ici que sur n'importe quel autre réseau de part ses usages particuliers & marketing.

URL personnalisée

Google Plus vous offre la possibilité d'avoir une URL personnalisée avec le nom de votre entreprise, ne vous en privez pas ! D'une part, cela permet aux internautes d'immédiatement identifier qu'ils sont sur une page officielle. D'autre part, c'est plus facile pour vous de partager un lien personnalisé, qu'une URL avec une longue suite de chiffres.

Grâce à son intégration dans Google Maps, Google Plus vous offre toutes les clés pour optimiser votre positionnement sur des requêtes géolocalisées et accroître votre clientèle.

Mise en application



Penchons-nous maintenant sur le service « My Business » dédié aux commerces de proximité, restaurants, bars, hôtels… Bref, tous les secteurs d'activité ayant besoin d'une forte visibilité localisée. Ce service est directement intégré au

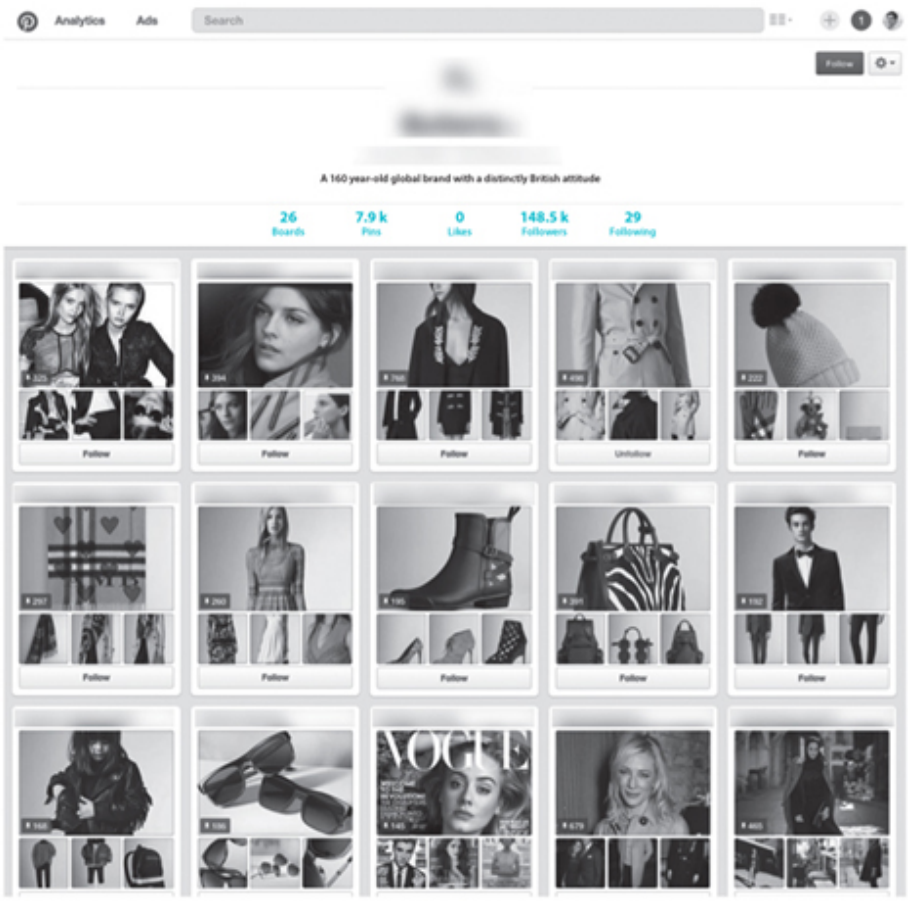
réseau social et se gère comme une page Google Plus, avec quelques fonctionnalités supplémentaires adaptées aux commerces. Ces options ont justement pour objectif de mieux référencer un établissement dans le moteur de recherche, en se basant sur sa localisation, ainsi que celle de l'internaute qui effectue la requête. En effet, en remplissant correctement votre page Google My Business, avec les coordonnées de votre entreprise, vous serez alors référencé dans Google Maps. Par exemple, voici ci-dessus les résultats obtenus en tapant « restaurant Poitiers » depuis un mobile.

Lorsqu'un internaute tombera sur la page de votre établissement, il pourra consulter les commentaires des consommateurs, bénéficier d'informations supplémentaires sur votre commerce et créer en quelques clics un itinéraire pour venir vous voir. Prenons le premier restaurant : « Toqué ! ». Sa fiche Google indique de précieuses informations et aide à la prise de décision concernant une éventuelle réservation. Si le mobinaute est décidé, il ne lui reste qu'à appuyer sur « Appeler » pour contacter le restaurant, puis sur « Itinéraire » pour s'y rendre. ■

OUTIL
14

Le compte Pinterest

EXEMPLE DE COMPTE PINTEREST



En résumé

Pinterest est un réseau social dont les échanges reposent principalement sur les contenus photos. Celui-ci dispose de plus de 150 millions d'inscrits, dont 85 % de sexe féminin. En France, ce sont 2,7 millions de visiteurs uniques qui se connectent chaque mois. Les contenus postés (se nommant des épingles) sont regroupés de manière thématique.

Les utilisateurs se connectent sur le réseau principalement pour y trouver de l'inspiration dans des domaines tels que la mode, la coiffure, la décoration intérieure, les voyages, etc. Chaque inscrit dispose d'un compte lui permettant de se constituer des albums comprenant photos, vidéos ou GIFs.

Insight

Pinterest is a social network on which users mainly exchange photo content. It has over 150 million users, 85 % of whom are female.

In France, 2,700,000 netsurfers use Pinterest on a monthly basis.

Posted ("pinned") content is grouped into themes.

Most users connect to Pinterest to find inspiration in areas such as fashion, interior decoration, travel, etc.

Each Pinterest member has an account on which he/she can create albums ("pinboards") containing photos, videos or GIFs.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pinterest n'est pas un réseau social pertinent pour toutes les marques : celles qui en tireront le plus de bénéfices sont celles pouvant de part leur activité promouvoir un contenu visuel de qualité.

L'objectif est d'inspirer les internautes : si vous vendez des objets de décoration intérieure, Pinterest vous permet de communiquer des suggestions de consommation de vos produits. Chaque épingle peut être liée à une page Internet, et c'est ce qui fait que Pinterest peut constituer un réel levier de trafic vers votre site.

De plus, sachant que le réseau est principalement visité par des femmes, celui-ci ne vous sera pertinent que si vos produits/services s'adressent à ces dernières.

Contexte

Pinterest n'est pas un réseau social comme Facebook, Twitter ou Instagram.

Même s'il est possible d'échanger en message privé ou dans les commentaires d'une épingle, c'est le contenu qui est au centre des échanges.

Il est possible de s'abonner à l'ensemble des contenus d'une personne ou d'une marque, ou seulement à un/plusieurs album(s) d'un compte.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape consiste à créer un compte sur Pinterest en vous rendant sur http://www.pinterest.com

Ensuite, réfléchissez aux différents albums que vous alimenterez régulièrement.

Il est possible de vous servir de Pinterest comme catalogue de vos produits, pour montrer vos clients utilisant vos produits, proposer des photos/infographies visant à donner de nouvelles idées, etc.

Méthodologie et conseils

Lorsque vous démarrez, créez des albums secrets. Vous les rendrez publics une fois qu'ils seront complétés avec cinq contenus au moins. L'objectif est que l'internaute n'arrive pas dans un album vide dès le démarrage de votre compte.

Chaque épingle que vous posterez dans vos albums doit être légendée pour expliquer aux internautes à quoi elle correspond. Cette légende peut comprendre des mots-clés et des hashtags. Elle permettra à vos contenus d'être découverts *via* le moteur de recherche du réseau social.

Postez des photos/vidéos de haute qualité pour susciter l'inspiration, à la différence d'Instagram où le contenu est produit grâce à la caméra du smartphone.

Avantages

- Pinterest est extrêmement puissant pour les marques ayant des produits visuels à valoriser, notamment bijoux et vêtements.
- Chaque épingle pouvant être liée à une page web, le potentiel de génération de trafic est plus élevé que sur Instagram.

Précautions à prendre

- Avant de se lancer sur Pinterest et d'y avoir une présence pertinente, il est clé de s'assurer que son audience y est bien présente. Pour cela, vous devez observer :
    - le nombre de contenus publiés sur votre secteur d'activité ;
    - la popularité de vos concurrents.
- Posez-vous les questions : puis-je inspirer les internautes par mes contenus ? Ai-je une clientèle plutôt féminine ? Ai-je suffisamment de matière pour alimenter mon compte pendant plusieurs mois ?

Comment être plus efficace

Conseils pour une bonne utilisation de Pinterest

Quel est le point commun des marques qui réussissent sur Pinterest ?

1) Elles partagent les coulisses de l'entreprise

Les internautes sont souvent fascinés à l'idée de toucher du doigt les réalités quotidiennes de leurs marques préférées. De nombreuses entreprises ont su exploiter cette tendance pour créer une réelle proximité avec leurs clients potentiels. Ainsi, en dévoilant les coulisses de leur atelier ou de leurs bureaux sur Pinterest, ces marques sont parvenues à humaniser leur relation avec leur communauté et à gagner la confiance des prospects. Cette technique qui établit une relation de proximité avec les internautes est très efficace pour fidéliser ses abonnés.

2) Elles misent sur des visuels créatifs

De nombreuses marques ont bien compris l'influence des images de qualité sur la perception des consommateurs. C'est pourquoi la plupart ont choisi d'utiliser des images de haute résolution pour captiver leurs prospects et les abonnés. En même temps, c'est le principe de Pinterest ! La communication repose entièrement sur le visuel, il convient alors de se démarquer. Pour cela, elles proposent leurs produits sous des angles différents et inédits. Mais elles n'hésitent pas aussi à créer des patchworks ou à ajouter du texte sur les images. Ces effets attirent alors le regard de l'internaute et suscitent son engagement. Des outils comme Canva.com permettent de réaliser des visuels très percutants en quelques clics. Toutes les entreprises peuvent faire preuve d'originalité et proposer des images impactantes, où les internautes pourront découvrir des conseils utiles, mieux apercevoir le produit ou se projeter avec vos articles.

3) Elles diversifient leurs tableaux

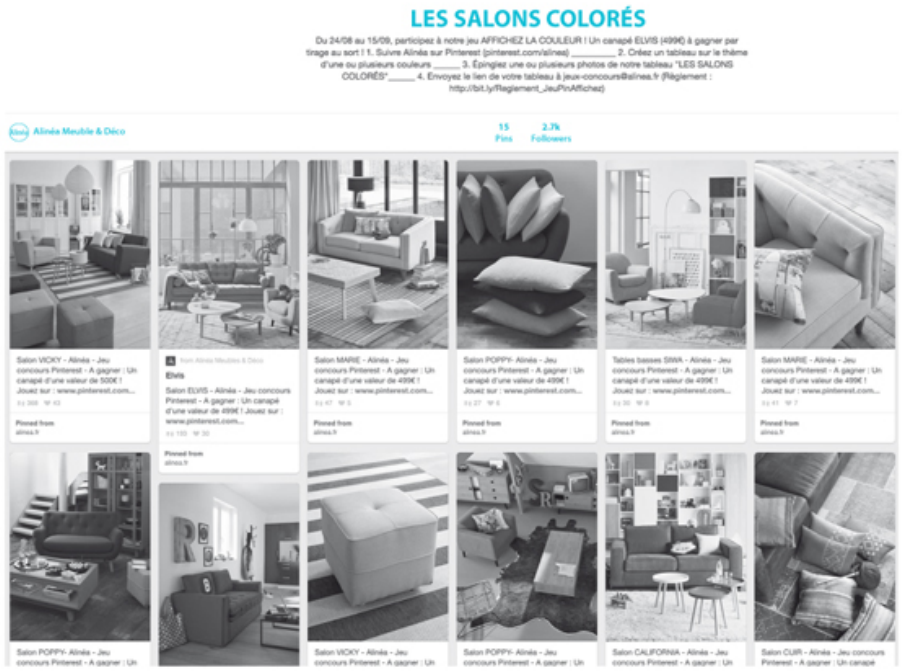
Afin d'élargir leurs champs d'action et leur audience, les marques ont opté pour la diversification de leurs tableaux Pinterest. Cette technique connaît un franc succès, puisqu'elle permet d'attirer plus de visiteurs qualifiés. Diversifier ses contenus est un conseil valable pour tous les réseaux sociaux et même pour le blog d'entreprise. Pourquoi ? Car cela permet de combler les différents besoins informationnels de sa cible, mais aussi de s'adapter à l'écran sur lequel ils surfent. Les infographies permettront d'engager les mobinautes sur votre page Pinterest, alors que les visuels de vos produits inciteront

les utilisateurs de PC à cliquer sur le lien vers votre site e-commerce, par exemple. Par ailleurs, vous devez captiver l'attention de vos abonnés et ne pas vous contenter de rédiger des épingles promotionnelles

4) Elles proposent des infographies utiles

En tant que réseau social entièrement dédié à l'image, les utilisateurs de Pinterest apprécient particulièrement les contenus experts comme les infographies. D'où l'importance de proposer ce type de contenu et ce, peu importe votre secteur d'activité ! En effet, on peut facilement remarquer le nombre important d'infographies utiles diffusées sur les pages des marques à succès sur Pinterest. Tous secteurs confondus.

Mise en application : l'exemple Alinéa



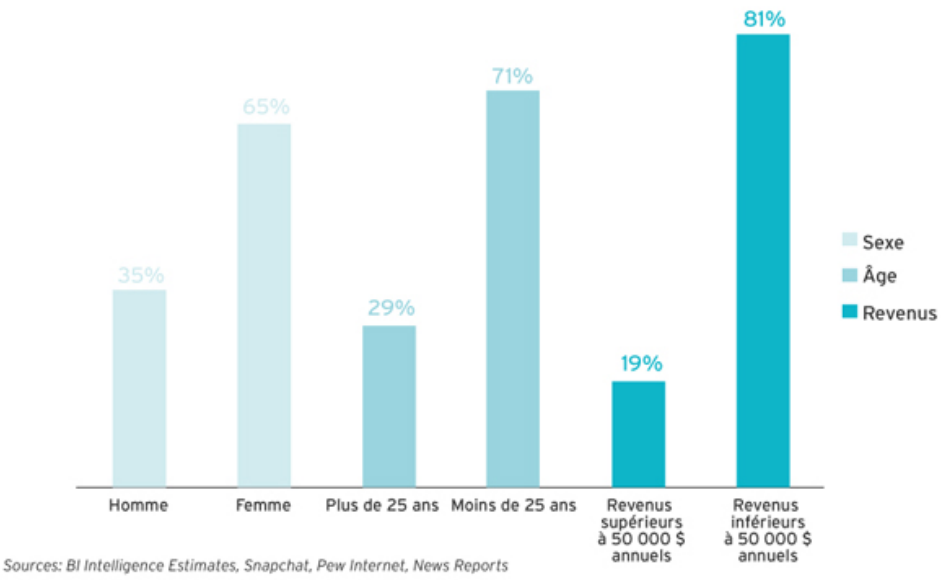
La créativité est l'un des facteurs qui caractérisent les marques qui ont su affirmer leur notoriété sur Pinterest. Cela peut se vérifier par les concours innovants qu'elles proposent sur leurs profils. Ce moyen a permis d'attirer de nouveaux visiteurs sur leurs pages Pinterest, mais aussi de fidéliser leurs clients. Grâce à cette technique, les marques à succès génèrent plus de trafic sur leurs sites web. Ces concours ont contribué à

améliorer également leur e-réputation et leur visibilité sur ce réseau social. Par exemple, Alinéa dynamise sa communauté de 2 700 abonnés en proposant des concours où les utilisateurs doivent créer un tableau avec les produits du magasin. Cela permet de fidéliser ses consommateurs, mais aussi de les transformer en ambassadeurs. En effet, lorsque ceux-ci épinglent des fiches provenant de chez Alinéa, ils en font la publicité auprès de leur propre communauté et élargissent l'audience de la marque. ■

OUTIL
15

Le compte Snapchat

DONNÉES D'UTILISATION DE SNAPCHAT



En résumé

Snapchat est un des réseaux sociaux phares de 2016. Cette application, qui a d'abord subjugué les adolescents, est devenue incontournable pour de nombreuses marques. Et il est faux de penser que seules les entreprises avec une cible jeune ont une opportunité sur ce réseau social.

Les moins de 25 ans sont les plus représentés. La majorité des utilisateurs sont des femmes, avec un pouvoir d'achat inférieur à 50 000 $ par an, ce qui semble logique puisque la plus grande partie des membres débutent à peine leur vie active ou sont encore étudiants.

Insight

Snapchat was one of the eye-opening social networks in 2016. The app started out by attracting teenagers, and for many brands it has now become a "must". It would be wrong to think that only companies with a youthful target audience have a chance at succeeding on this social network.

The majority of its users are indeed under 25. Most of them are women, with a purchasing power lower than U$ 50,000 per year – which is to be expected, since most Snapchat members are barely embarking on a profession, or are still students.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Snapchat est parfait pour les marques qui veulent casser une image stricte, vieillissante. C'est aussi le réseau social idéal pour les entreprises qui souhaitent valoriser une culture dynamique et jeune.

Contexte

Snapchat dispose d'un public jeune et branché. 70 % des utilisateurs ont moins de 25 ans, mais il y a fort à parier que les 30 % restant ont su conserver une âme d'adolescent et aiment toujours s'amuser.

Ne soyez donc pas trop sérieux dans votre communication et apprenez à publier du contenu drôle et insolite.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le moteur de recherche de Snapchat et les recommandations de comptes à suivre ne sont pas aussi aboutis que sur les autres réseaux sociaux. Si vous voulez tirer votre épingle du jeu, vous devez avoir déjà développé votre présence sur Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram, Pinterest ou Linkedin.

Le fait d'avoir déjà de fortes communautés sur différents réseaux sociaux vous aidera à promouvoir votre compte Snapchat auprès d'une cible qualifiée. Le cas inverse, vous aurez quelques difficultés à acquérir une communauté sur ce réseau social et votre stratégie servira donc très peu à remplir vos objectifs.

Mais si vous avez déjà une présence effective sur les autres plateformes, alors lancez-vous ! N'hésitez pas ensuite à faire la promotion de votre compte Snapchat sur vos réseaux sociaux et sur votre site internet pour attirer un maximum d'abonnés.

Méthodologie et conseils

Les utilisateurs recherchent avant tout à se divertir lorsqu'ils s'abonnent à un compte. Alors, soyez innovant ! Vous pouvez faire la promotion de vos produits et services, mais évitez la classique fiche produit ou le très formel post en mode « voici ce que nous pouvons faire pour vous ». Laissez tomber, ils le savent très bien s'ils vous suivent.

Vos abonnés préféreront voir vos prestations mises en valeur de manière singulière, dans des situations qu'ils n'auraient jamais imaginées auparavant.

Partagez des photos/vidéos éphémères avec vos contacts

Avantages

- Le succès de Snapchat repose sur son instantanéité et sa créativité.
- Ce réseau social demeure un excellent moyen de gérer votre e-réputation et de promouvoir des valeurs en phase avec la modernité. C'est un outil parfait pour générer de l'attente, de la surprise ou encore du rire.
- De manière générale, Snapchat vous permet de devenir un média divertissant où votre capital sympathie deviendra votre meilleur atout pour conquérir le cœur des plus jeunes.

Précautions à prendre

- Snapchat n'est pas un réseau social comme les autres. Comme il n'est pas possible de mettre en place des campagnes publicitaires, les marques doivent pratiquer ce qu'on appelle la cross-promotion. Ce concept vise à promouvoir l'existence du compte sur ses réseaux sociaux existants. Si vous avez déjà vu des pages Facebook proposer une photo de profil jaune ressemblant à un QR Code, cela signifie que la marque informe de sa présence sur l'application.
- Pensez à produire une ligne éditoriale exclusive, différente de vos autres réseaux sociaux.
- Certaines sociétés proposent des codes de réduction uniquement accessibles *via* l'application.

Comment être plus efficace

La fonction Story

Snapchat propose une fonction très intéressante nommée « Story ». Elle permet aux marques de diffuser plusieurs photos qui vont raconter une histoire. Celle-ci sera ensuite disponible durant 24 heures.

Par ailleurs, si vous l'autorisez, tous les utilisateurs peuvent ajouter des images à votre Story. Vous pouvez donc vous en servir pour retransmettre en direct un événement auquel votre entreprise participe.

Cette fonction peut aussi vous aider à construire un storytelling autour de votre marque. Invitez vos abonnés à diffuser des clichés d'eux en train d'utiliser vos produits ou vos services de manière originale, par exemple.

L'objectif est d'avoir une ligne de communication un peu plus longue qu'à l'accoutumée, avec des visuels qui restent disponibles 24 heures au lieu de quelques secondes. De plus, comme vous pouvez faire participer votre communauté, cela

vous permet de l'animer davantage, de susciter des interactions et de finalement promouvoir plus largement votre marque.

Lorsque Snapchat a lancé cette fonctionnalité, le réseau social s'est appuyé sur l'Electric Daisy Carnival (EDM). Tous les participants étaient alors invités à partager des photos d'eux ou du festival sur la story dédiée. Les utilisateurs ont alors pu enrichir ce canal et devenir les ambassadeurs de l'EDM, pour montrer à quel point ils étaient heureux d'y participer. Évidemment, les stars présentes étaient aussi mises en avant sur ce fil d'actualité…

Humaniser sa marque

Encore une fois, sur cette plateforme, vous toucherez un public branché qui, s'il n'est pas votre cœur de cible actuel, reste un vivier de futurs consommateurs.

Forcément, ce ne sont pas des arguments concernant la qualité de vos produits ni le prix qui vont convaincre les utilisateurs de Snapchat, mais plutôt vos valeurs et votre côté humanisé. Montrez-le en proposant des photos des coulisses, des clichés amusants de vos équipes et en partageant simplement le quotidien dans vos bureaux.

C'est cet aspect qui touchera davantage les utilisateurs de ce réseau et qui leur donnera envie d'en savoir plus sur votre entreprise.

Proposer une ligne éditoriale unique et exclusive

Dans le cas de site e-commerce, il s'agit d'utiliser Snapchat comme un outil d'envoi de coupons de réduction ciblés pour les vrais fans de la marque.

Des sociétés telles que Karmaloop.com ont alors incité les internautes à rejoindre leur compte, et leur propose régulièrement sous la forme de snaps éphémères des vidéos/photos contenant des codes promotionnels.

Mise en application

Prenons l'exemple d'Audi, qui est une marque qui s'adresse plutôt aux hommes de plus de 30 ans, ayant un pouvoir d'achat confortable.

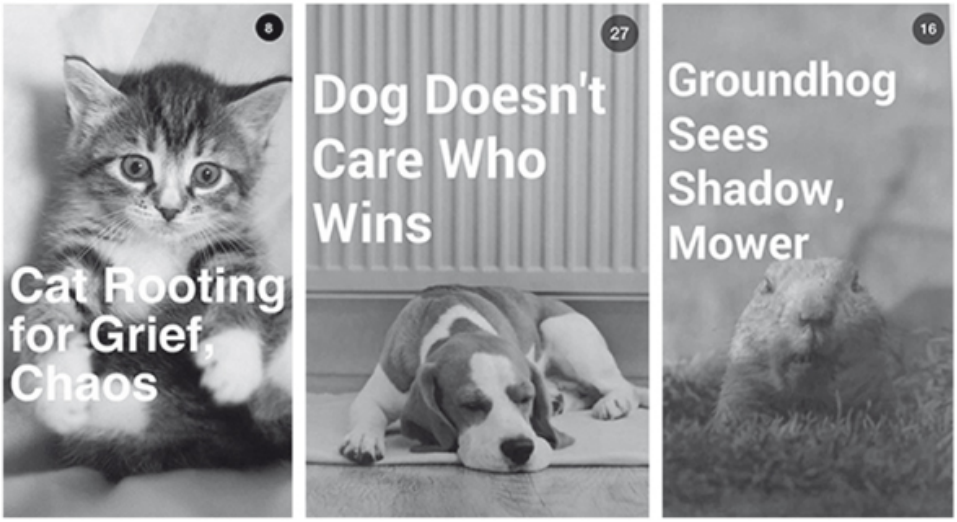
A priori, ce profil ne ressemble pas vraiment aux principaux utilisateurs de Snapchat qui sont jeunes et avec peu de moyens pour acheter une voiture. Mais la marque automobile a bien compris que ses actions marketing sur le réseau social ne pourraient avoir des effets que dans plusieurs années, lorsque ces jeunes auront les moyens de pouvoir s'acheter une voiture.

Elle a donc utilisé plusieurs fois cette plateforme pour gérer son image. Tout d'abord, elle a initié un partenariat avec la série *Pretty Little Liars*. Cette série cible principalement les adolescents, c'était donc un choix très stratégique de la part du constructeur pour s'imposer rapidement auprès des jeunes et futurs acheteurs.

Avec un hashtag dédié #PLLAudi, les deux comptes diffusaient un compte à rebours avant l'épisode final pour tenir en haleine les fans.

Une opération très intéressante car s'adaptant à l'audience et aux usages de l'application.

Nous ne connaissons pas les retombées financières de celle-ci, mais elle a beaucoup fait parler de la marque car novatrice sur ce support. ■



OUTIL 16

Le compte Vine

EXEMPLE DE VINE

En résumé

Vine est une application sociale permettant aux utilisateurs de poster et regarder des vidéos durant 6 secondes précisément, pas moins, pas plus.

Vine n'est accessible que depuis un smartphone et compte entre 40 et 50 millions d'utilisateurs dans le monde.

La statistique remarquable : 100 millions de personnes regardent des vidéos Vine chaque mois.

La durée minimale et maximale de 6 secondes par vidéo est une contrainte, imposant une certaine créativité et originalité aux créateurs de contenus.

L'application est avant tout utilisée pour raconter des petites histoires, aussi bien par des particuliers que par des

marques.

Insight

Vine is a social app permitting users to post and view short-form videos that are exactly 6 seconds long: not more, not less.

Vine is only accessible via smartphone, and has 40 to 50 million users worldwide.

The most remarkable statistic: 100 million people watch a Vine video each month.

The minimal and maximal duration of 6 seconds per video is a limitation that forces content creators to be creative and original.

Individual users as well as brands mainly use the app to tell brief visual stories.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'attention de l'internaute est sur-sollicitée sur Internet et les réseaux sociaux. Vine a pris le pari de ne laisser que six secondes aux créateurs de contenus pour s'exprimer, ce qui ne laissent pas le temps aux spectateurs de se lasser.

Contexte

En 2016, l'usage de la vidéo pour communiquer explose et certaines études annoncent que 90 % du trafic sur Internet sera dédié au chargement de vidéos sur Internet d'ici 2020.

Alors, ce type de contenu est sans aucun doute à prendre en compte dans les stratégies *social media* des entreprises pour les années à venir. Le réseau social Vine peut être un levier de storytelling pour les marques.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Téléchargez l'application sur l'AppStore si vous avez un iPhone ou sur le Google Play si vous avez un smartphone Android.

Créez un compte avec votre adresse e-mail, et potentiellement le même pseudonyme que votre compte Twitter si vous en avez un.

Faites connaître votre compte auprès de vos communautés existantes et définissez la ligne éditoriale spécifique à votre compte Vine :

Que pouvez-vous raconter en 6 secondes ?

Comment pouvez-vous valoriser vos produits/services dans cette courte durée ?

Si vous souhaitez avoir de bons exemples d'usages business de Vine, vous pouvez vous rendre sur les comptes d'Orange France, d'Oreo, de Nike ou encore d'Adidas France.

Méthodologie et conseils

À l'instar du compte Twitter, il est clé de bien optimiser votre biographie de compte Vine, et cela afin que les internautes comprennent l'intérêt de vous suivre.

Ensuite, veillez à raconter une histoire pouvant être comprise en 6 secondes par les spectateurs de votre vidéo, et surtout qui leur donne envie de la partager à leurs contacts.

Pour avoir une idée des possibilités créatives que vous propose Vine, rendez-vous sur le compte de @ZachKing et observez ses différentes vidéos, souvent nées d'illusions d'optique.

À l'instar de Youtube, de nombreux influenceurs sont présents et produisent régulièrement du contenu. Certaines marques sponsorisent ces superstars pour faire apparaître leurs produits/services auprès de millions d'internautes.

Sur chacune des vidéos, les mobinautes pourront effectuer trois actions :

- aimer ;

- commenter ;
- reviner (même fonction que le retweet).

Les marques chercheront donc à maximiser le nombre d'interactions sur leurs vidéos afin d'agrandir leur communauté. ■

Des vidéos de 6 secondes, pas plus pas moins

Avantages

- À l'heure où les internautes sont submergés de contenus sur Internet, le format court des six secondes est une assurance que le contenu sera vu. En effet, à la différence d'une vidéo Youtube, le spectateur n'a pas le temps d'être déçu et de quitter la vidéo.
- De plus, cette contrainte pousse les créateurs de contenus à rivaliser d'imagination pour susciter toujours plus d'engagement auprès de leur audience.

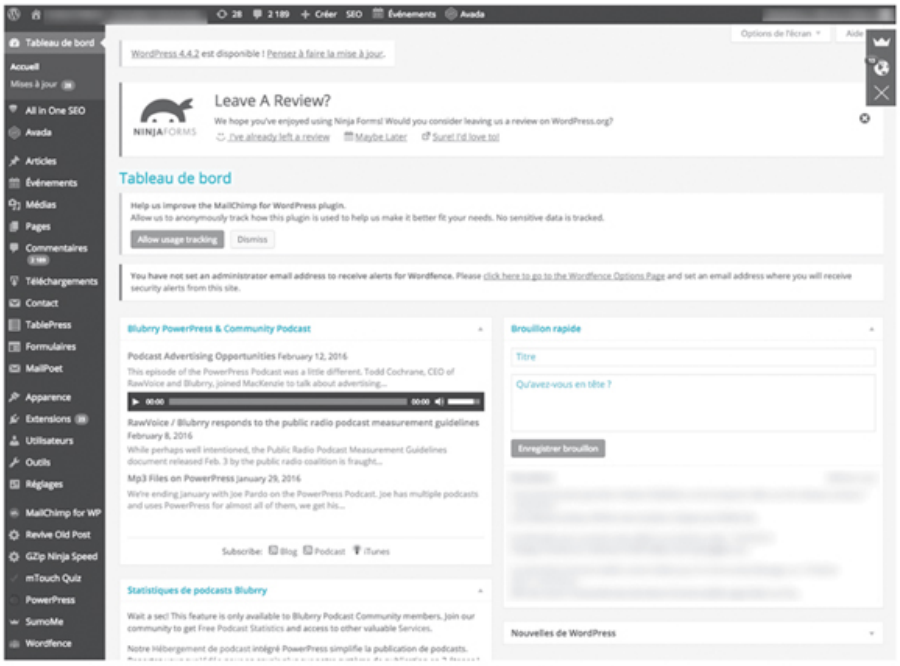
Précautions à prendre

- Afin de réaliser des Vine se voulant viraux, il faut prendre le temps de réfléchir à une tournure créative de sa vidéo, et pas simplement à un reporting vidéo d'un événement.
- C'est pour cela que l'on peut caractériser ce réseau comme faisant partie des plus élitistes du marché.

OUTIL 17

Wordpress

APERÇU D'UN TABLEAU DE BORD WORDPRESS



En résumé

Wordpress est un outil gratuit permettant à quiconque de créer un site Internet/blog de manière simplifiée.

Il existe deux grandes façons de profiter de cette plateforme :

- Wordpress.com, plutôt réservé aux particuliers ne disposant pas d'un hébergement pour leur site Internet ;
- Wordpress.org, site permettant de télécharger la base logiciel que vous devrez installer sur votre serveur FTP, à condition d'avoir un hébergement et un nom de domaine (le plus souvent www.masociete.com).

Wordpress constitue près de 25 % des sites dans le monde entier, ce qui en fait un outil sûr et incontournable lorsque l'on ne détient pas la connaissance pour créer son site soi-même.

Insight

Wordpress is a free tool that enables anyone to create a website or a blog in a series of simple steps.

There are two ways to use this platform:

- *Wordpress.com, a site mainly for individuals who have not yet chosen a webhosting service for their site;*
- *Wordpress.org, the site from which you can download the software package and install it on your FTP server (if you already have a domain name and a hosted website).*

Ca. 25% of all websites worldwide run on WordPress: it has thus become a reliable, indispensable tool for anyone who does not have the know-how to design their own website themselves.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'intérêt de passer par un tel outil est de profiter d'une base de données gratuite de thèmes préconstruits, afin de ne pas avoir à coder pour proposer un site professionnel à vos clients/prospects.

Contexte

Peu d'entreprises peuvent se passer d'un site Internet digne de ce nom en 2017, car c'est bien souvent le premier endroit que les potentiels clients vont visiter pour en savoir plus à leur propos. Vous devez donc avoir un site de qualité, mais passer par une agence web peut parfois être très coûteux.

Utiliser Wordpress peut alors vous permettre d'avoir un site bien codé et disposant d'une architecture correspondant à vos besoins, à moindres frais.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Avant de choisir votre thème, il faut valider certains points essentiels :

- **établir l'arborescence de votre site :** l'arborescence hiérarchise les différentes informations et organise les pages, les articles et les autres fonctionnalités. C'est grâce à elle que vous pourrez déterminer les différents menus ;
- **dessiner votre page d'accueil :** la page d'accueil est la porte d'entrée de votre site. Elle se doit d'être claire, intuitive, mais aussi accueillante et informative (juste assez pour donner envie de cliquer). N'hésitez pas à la dessiner sur papier pour vous aider à identifier ce qui est pertinent, voire indispensable, et à tout positionner ;
- **identifier les fonctionnalités de votre site :** faites le point sur toutes les fonctionnalités nécessaires à son bon fonctionnement. Certains templates pourraient bien vous proposer des solutions idéales, sans avoir à passer par l'installation d'extensions spécifiques ;
- **réunir tous les éléments de l'univers graphique :** votre logo est-il bien en votre possession ? L'avez-vous en version Illustrator ou Photoshop (et non au format .gif, .jpg ou .jpg) afin de pouvoir l'intégrer facilement ? Avez-vous identifié le type de polices de caractères à utiliser sur le site, ainsi que les couleurs dominantes ?

Avantages

- Au-delà de fournir une large palette de thèmes, l'outil permet d'installer des extensions complémentaires, c'est-à-dire des fonctionnalités non prévues initialement par les fondateurs du logiciel.

- Celles-ci peuvent être créées afin d'améliorer le référencement de votre site Internet, récolter des adresses e-mails *via* une newsletter, créer des formulaires, accélérer la vitesse de chargement de vos pages, etc.

Précautions à prendre

- Si vous avez un budget très serré, vous pouvez être tenté d'utiliser un des nombreux thèmes gratuits proposés sur la toile. Il est conseillé de n'utiliser que ceux qui sont distribués par le site officiel de WordPress.

- En effet, la majorité des autres templates gratuits distribués sur le web présente des failles de sécurité permettant à des personnes mal intentionnées d'entrer sur le back office de votre site, puis de faire ce qu'elles veulent : installer des programmes espions, envoyer des virus à vos visiteurs, détruire tout ou une partie de votre site web, bref, le risque n'en vaut pas la chandelle.

Comment être plus efficace

Quelques astuces pour bien choisir son template

1) Un peu d'imagination pour adapter le thème à votre projet : il est fort probable que les couleurs présentées ne correspondent pas à votre logo, il va donc falloir faire un effort

d'imagination pour adapter ce que vous voyez sur l'écran à ce que vous souhaitez, avec votre logo et vos propres couleurs.

2) Regardez bien toutes les possibilités de la page d'accueil proposée. Certains thèmes en proposent même plusieurs. Est-ce que les éléments présents sur la page vous correspondent ? Sont-ils adaptables à votre projet ?

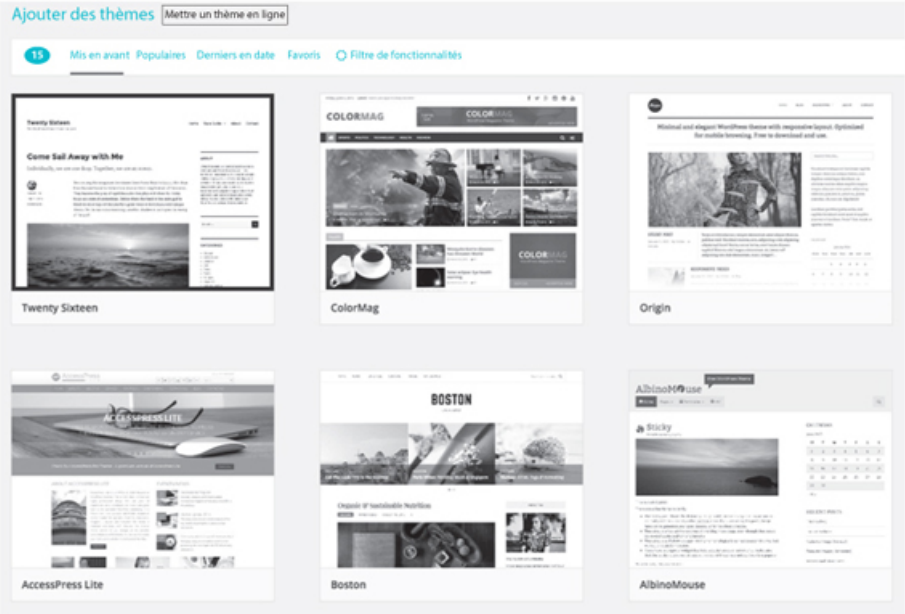
Notez que si la page d'accueil qui vous correspond le mieux présente trop d'options à votre goût, il sera toujours possible de ne pas toutes les afficher (s'il est compliqué d'ajouter des éléments, en retirer est généralement facile).

3) Est-ce que toutes les fonctionnalités importantes dont vous avez besoin sont bien présentes sur le thème ? Bien sûr, il sera toujours possible d'en ajouter d'autres par la suite mais, par principe, il vaut mieux installer le moins d'extensions possible pour éviter les bugs.

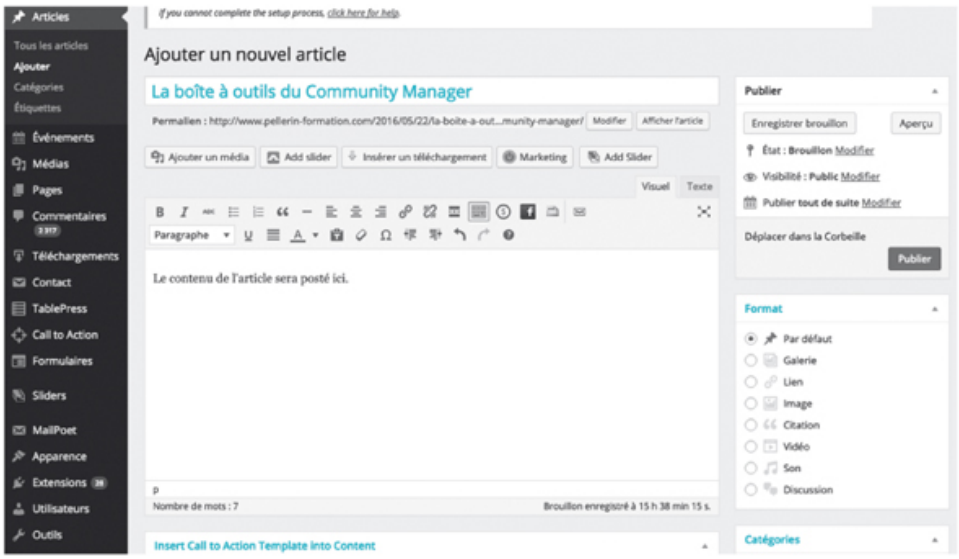
4) Thème *responsive* ou pas ?

C'est une question qu'on ne devrait même plus se poser aujourd'hui tant il existe de types d'internautes : il y a ceux qui surfent avec des écrans énormes de designers, d'autres qui ne sont que sur des ordinateurs portables, voire des tablettes ou même des smartphones.

5) Renseignez vous sur l'auteur du thème : a-t-il développé d'autres produits ? Comment sont-ils notés par les utilisateurs ? Existe-t-il un guide utilisateur ?



Mise en application



Pour vous montrer le potentiel de l'outil, prenons l'exemple d'un article publié sur un blog Wordpress pour annoncer la sortie de ce livre.

Il faut, dans un premier temps, bien réfléchir au titre de l'article. Il est important pour le référencement naturel, mais également pour donner envie de cliquer à votre communauté sur les réseaux sociaux.

Ensuite, il faudra remplir le corps de l'article, avec l'annonce de la sortie du livre, en veillant à bien mettre en forme les

informations clés à savoir :

- l'information principale ;
- la couverture du livre ;
- un *call-to-action* pour rediriger vers le site e-commerce Dunod.

Il sera également important de définir la ou les catégorie(s) auxquelles appartient l'article, pour pouvoir proposer un tri des articles aux lecteurs du blog.

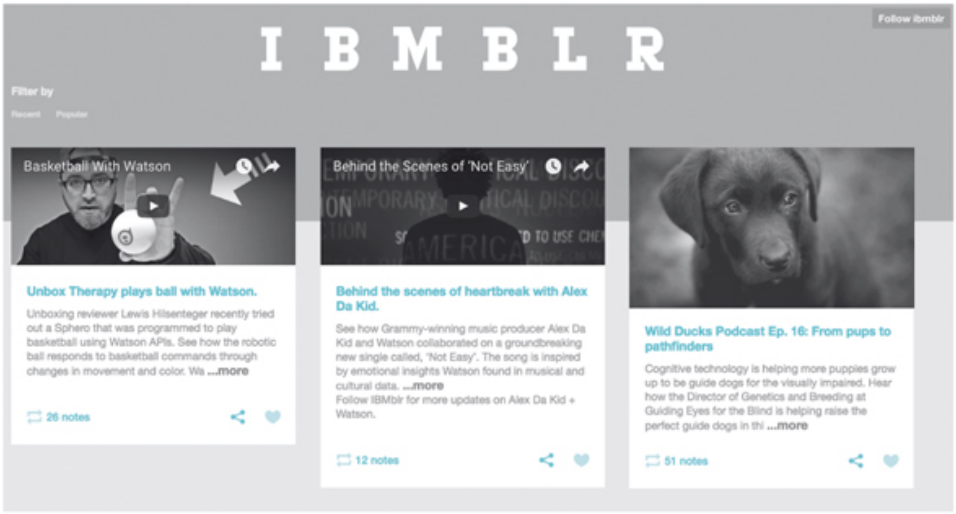
Une image à la Une de l'article devra être chargée car elle illustrera l'ensemble et sera le visuel présenté automatiquement lors des partages sur les réseaux sociaux.

Selon les extensions installées, vous devrez également renseigner une description de l'article, celle-ci permettant à Google d'afficher ces mots dans les résultats de recherche de son moteur. ■

OUTIL
18

Le blog Tumblr

EXEMPLE DE BLOG TUMBLR



En résumé

Tumblr est un réseau social permettant à ses utilisateurs de créer un blog en quelques minutes. Il compte près de 230 millions d'utilisateurs dans le monde et 186 millions de visiteurs uniques par mois.

La plateforme est particulièrement appréciée par les internautes ne souhaitant pas perdre de temps dans la création d'un « vrai » blog, et parce qu'elle regorge de thèmes très simples à installer.

Par ailleurs, c'est Tumblr qui a permis aux GIFs, ces petits dessins-animés de quelques secondes, d'avoir une notoriété internationale.

Insight

Tumblr is a social network on which new users can create a blog in just a few minutes.

It has ca. 230 million users worldwide, and 186 million unique monthly visitors.

Offering a great number of themes that are easy to install, Tumblr is particularly appreciated by all those who want to save time when they are about to launch a true blog.

It is also the site that brought the phenomenon of animated GIFs lasting just a few seconds back into the limelight.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Tumblr n'a pas pour vocation de concurrencer Wordpress dans la gestion d'un blog de marque. Les usages business sont différents car les contenus seront plutôt animés/imagés sur le premier et plus textuels sur le second.

La facilité et rapidité d'utilisation sont les raisons du succès de la plateforme, qui intègre également un réseau social. Les internautes peuvent suivre des blogs ou être suivis. Ils y recherchent de l'inspiration.

Contexte

En 2017, le web social n'a d'yeux que pour les contenus photos/vidéos ou tout au moins imagés. Tumblr s'inscrit dans cette tendance de fond, où les internautes souhaitent consommer l'information de manière toujours plus rapide.

La plateforme est souvent considérée comme le fast-food du blogging, car certains internautes vont s'en servir pour créer un blog lié à une tendance du moment (Sarkozy et le fameux Trollcadero, par exemple).

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour consulter les blogs sur Tumblr, il n'est pas nécessaire de créer un compte.

En revanche, si vous souhaitez en créer un, rendez-vous sur tumblr.com puis choisissez votre nom d'utilisateur.

Après avoir créé votre compte, il vous sera demandé de sélectionner différentes thématiques qui vont constituer votre flux d'actualités de départ (Célébrités, politiques, startups, etc.)

L'ensemble des blogs suivis par votre compte constituera votre flux d'actualités, de la même manière que sur les autres principaux réseaux sociaux du marché. Des suggestions de blogs seront proposées en fonction de votre navigation antérieure sur Tumblr dans l'encart « Recommandations ». La mention « Radar » sur la barre latérale droite informera l'internaute utilisateur de la promotion d'un blog *via* une campagne publicitaire.

Afin de vous guider dans la constitution de votre flux d'actualités, Tumblr vous proposera un moteur de recherche recensant les blogs et publications liées au mot-clé défini initialement.

Méthodologie et conseils

À l'instar de Twitter, vous pourrez vous servir de votre compte Tumblr pour veiller sur vos centres d'intérêts favoris.

Par défaut, votre blog est créé et accessible depuis l'adresse votrenomdutilisateur.tumblr.com. Il est recommandé d'en modifier l'apparence.

Afin de référencer les contenus produits sur son blog, l'internaute devra utiliser la fonctionnalité des hashtags. Comme sur Instagram ou Twitter, ces mots-clés permettront aux publications de gagner en visibilité de manière contextualisée. ■

> *Le fast food du blogging ludique*

Avantages

- Il est très facile de créer des contenus sur Tumblr.
- Tumblr est un réel réseau social : les utilisateurs peuvent très simplement se retrouver *via* le moteur de recherche, se suivre et interagir sur leurs publications respectives.

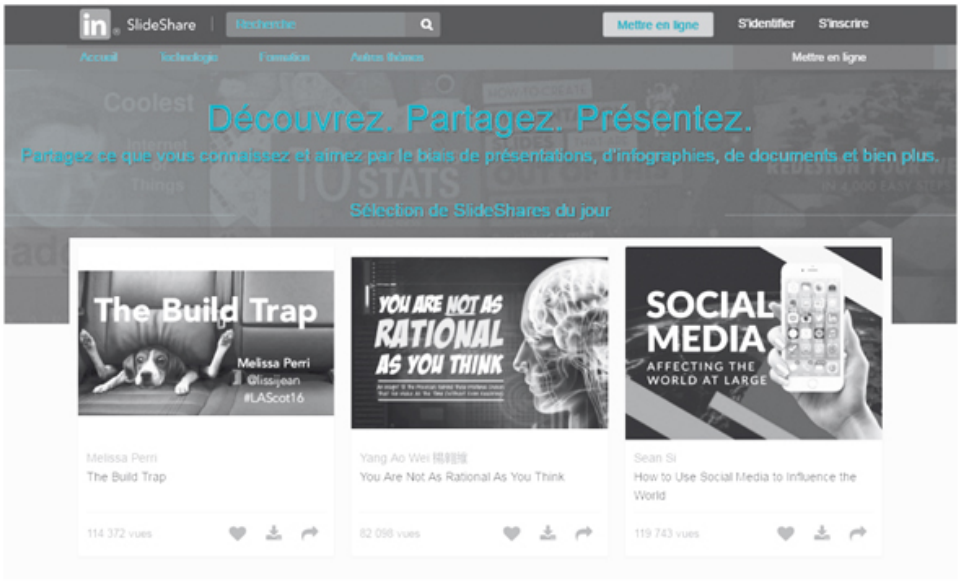
Précautions à prendre

- Un petit bémol par rapport à Wordpress : le référencement naturel des contenus postés est très mauvais en dehors de la plateforme (sur Google principalement).
- Privilégiez un usage ludique, inspirationnel et social de Tumblr, et un usage plutôt expert de Wordpress.

OUTIL 19

Slideshare

ACCUEIL DE SLIDESHARE



En résumé

Slideshare est un outil permettant aux personnes et aux marques d'héberger des présentations Powerpoint en ligne. Il est possible de suivre un utilisateur pour recevoir régulièrement ses présentations par e-mail.

Après une formation, une conférence, un colloque ou autre, il est fréquent de mettre en ligne les présentations (s'il n'y a bien sûr aucune information confidentielle).

Les diapositives sont consultables de gauche à droite, et peuvent être intégrées très simplement à un article de blog pour leur donner plus de visibilité.

Insight

Slideshare is a tool that lets individuals and brands host Power Point presentations online. You can also follow a Slideshare member and receive his/her presentations via e-mail on a regular basis.

Often, after having organized a training session, a conference or a colloquium, people tend to share their slideshow presentations online (provided they do not contain confidential information).

The slides can be consulted from left to right, and can be easily incorporated into a blog article for greater visibility.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'intérêt pour une marque ou personne de disposer d'un compte sur SlideShare est de prolonger la durée de vie de contenus souvent produits pour un événement réel. L'hébergement de ces contenus sur la plateforme permet aux entreprises B2B de démontrer leur expertise sur une thématique donnée.

Contexte

À l'heure où les professionnels se documentent de plus en plus avant de prendre une décision d'achat, les présentations hébergées sur Slideshare sont d'autant plus appréciées.

L'accès à celles-ci *via* un moteur de recherche est extrêmement simple.

La production de contenus experts sous la forme de présentation constitue une forme d'Inbound Marketing des plus performantes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour héberger vos présentations sur Slideshare, il suffit de vous rendre sur www.slideshare.com puis de créer un compte

avec votre compte LinkedIn (Slideshare appartient au réseau social professionnel).

Dès que celui-ci est créé, il vous faut le personnaliser avec :

- une photo de profil ;
- votre site Internet ;
- la description de votre entreprise ;
- les liens redirigeant vers vos réseaux sociaux.

Ensuite, vous devez cliquer sur « Importer », puis sélectionner un fichier .ppt ou .pdf sur votre ordinateur pour mettre en ligne votre première présentation.

Une fois cela effectué, vous devez définir :

- le titre de votre présentation ;
- la description de votre présentation.

Méthodologie et conseils

Sachant que Slideshare n'est pas seulement un outil d'hébergement mais également un centre de ressources, il faut prendre en compte le fonctionnement de son moteur de recherche pour gagner en visibilité.

De même, il faut prendre en considération les potentielles requêtes des internautes et définir le titre de sa présentation en conséquence.

Comme sur Google, les mots-clés du titre et de la description sont capitaux pour apparaître dans les premières positions du moteur de recherche, mais également dans les suggestions.

Donnez une nouvelle vie à vos présentations

Avantages

- Slideshare est un outil gratuit incontournable pour héberger et valoriser votre expertise en ligne.

- La plateforme donne la possibilité aux internautes de télécharger ces présentations, si l'auteur en donne l'accord initialement.
- De la même manière que sur les autres réseaux sociaux, il est possible de suivre une chaîne de marque, pour ne rater aucune des prochaines présentations.

Précautions à prendre

- Lorsque vous partagerez du contenu sur Slideshare, c'est que vous souhaitez les diffuser au grand public. Évitez plutôt de l'utiliser pour échanger des documents en privé.
- Veillez alors à ce que les diapositives ne contiennent aucune information qui pourrait vous nuire, ou qui donne trop d'informations à vos concurrents.
- Pensez également à sensibiliser vos collaborateurs, à ce qu'ils ne multiplient pas les comptes Slideshare, mais qu'ils vous communiquent leurs présentations, pour les héberger sur le compte de la marque.
- L'objectif sera de capitaliser l'attention sur un seul et même espace, et ne pas disperser les abonnés.

Comment être plus efficace ?

Conseil pour une bonne utilisation de Slideshare

Il existe deux grands usages de Slideshare pour les internautes : lire du contenu ou en produire.

Si vous êtes un lecteur de présentation, vous pouvez vous servir de l'outil comme d'un super centre de ressources pour votre veille documentaire ou concurrentielle.

Dans ce cas, il peut être intéressant pour vous de vous abonner à des profils de personnes ou de marques afin de ne pas rater leurs prochaines publications hébergées sur l'outil en ligne. Vous recevrez ces nouvelles présentations soit sur votre accueil Slideshare, soit dans votre boîte mail.

Si vous êtes plutôt un producteur de contenus, vous allez chercher à développer votre notoriété, ou tout du moins à vous servir de Slideshare pour héberger vos présentations et les intégrer dans des articles de blog par exemple.

Dans ce cas, il est nécessaire de veiller à différents points :

- Vos présentations sont-elles dignes d'intérêt sans un speaker présent pour les expliquer ?
- Vos présentations apportent-elles de la valeur aux internautes ou sont-elles simplement des plaquettes commerciales ?
- Ces présentations peuvent-elles être com-prises sans contexte particulier ?

En termes de contenu, il est recommandé de construire des présentations visuelles et plutôt longues (30-50 slides).

Les présentations sur lesquelles il y a le moins de texte sont préférables (3 ou 4 phrases maximum)

Chaque slide doit être optimisée pour une lecture sur les blogs/sites web.

En ce qui concerne les sources, indiquez-les plutôt à la fin de votre présentation pour éviter de surcharger chacune d'entre elles.

Pour être bien référencé sur SlideShare, vous devez réfléchir aux bons mots-clés composant votre titre ainsi que la description de votre présentation. Au-delà de Slideshare, vous souhaiterez être bien positionné sur Google qui valorise en général très bien les contenus provenant de l'outil.

Dans ce cadre, il est conseillé d'ajouter des liens dans vos présentations, afin d'améliorer le référencement de votre blog, site vitrine/e-commerce. Veillez à ce que vos contenus soient

bien signés par leur auteur, afin de valoriser son *Personal Branding*.

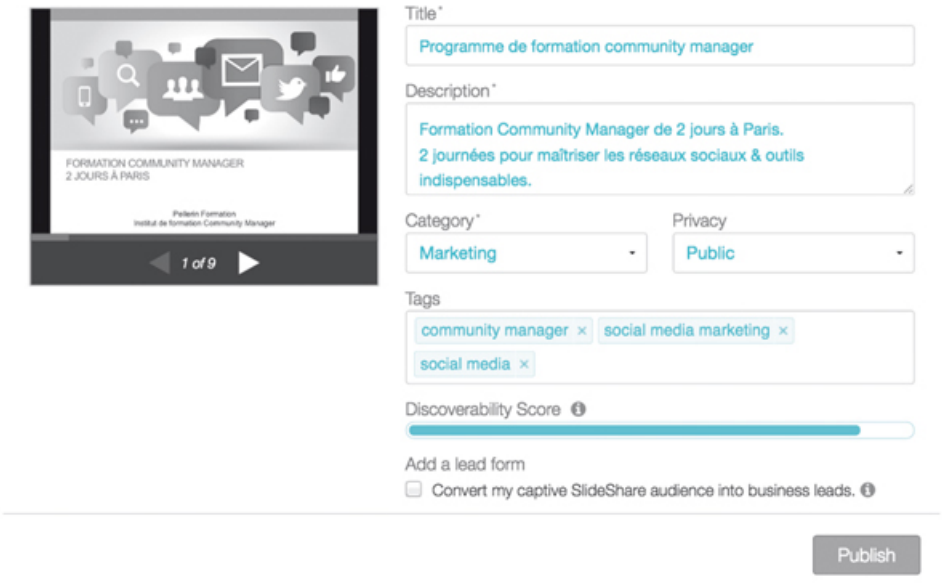
Vous pouvez importer vos présentations sur vos comptes LinkedIn et Facebook, en ajoutant les applications Slideshare pour LinkedIn et Slideshare pour Facebook, afin d'améliorer leur visibilité auprès de vos contacts.

Dans le même esprit, Slideshare propose plusieurs types de widgets gratuits permettant d'intégrer vos présentations à votre blog/site web.

Vous obtiendrez un code HTML à insérer dans votre article.

Vous pouvez ajouter du son à vos diapositives afin de rendre le contenu plus dynamique. Cela pourrait être par exemple votre voix, commentant les différentes slides de votre présentation.

Mise en application : exemple de mise en ligne d'un document



L'exemple ci-dessus montre comment remplir au mieux les différentes informations liées à une présentation Slideshare.

- Pour démarrer, vous devrez bien définir le titre correspondant à votre présentation. Il peut prendre la

forme d’une question et doit résumer ce dont parle votre présentation.

- Plus votre titre comprendra de mots-clés, plus le score de délivrabilité sera élevé.

- Ensuite, vous devrez remplir la description de la présentation avec des phrases, contenant encore une fois les informations permettant au lecteur de savoir, avant de parcourir votre contenu, si celui-ci lui apportera les insights qu’il recherche initialement.

- Choisissez ensuite la bonne catégorie et la visibilité de votre contenu (public/privé).

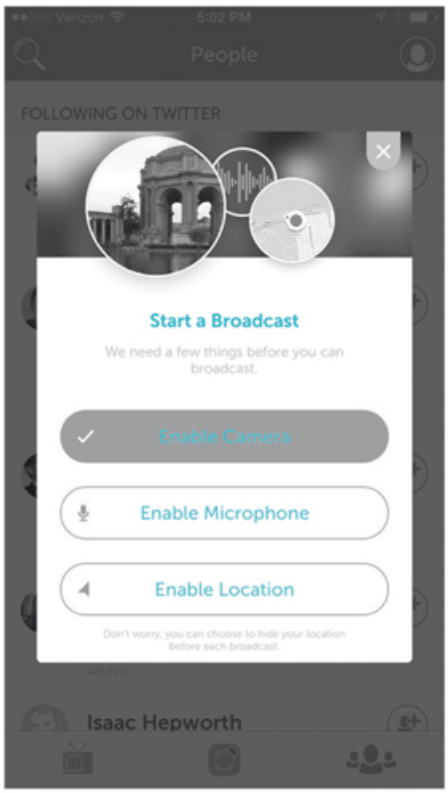
- Afin d’améliorer le référencement dans le moteur de recherche, il vous sera également demandé de remplir les tags (étiquettes) correspondant à des mots-clés.

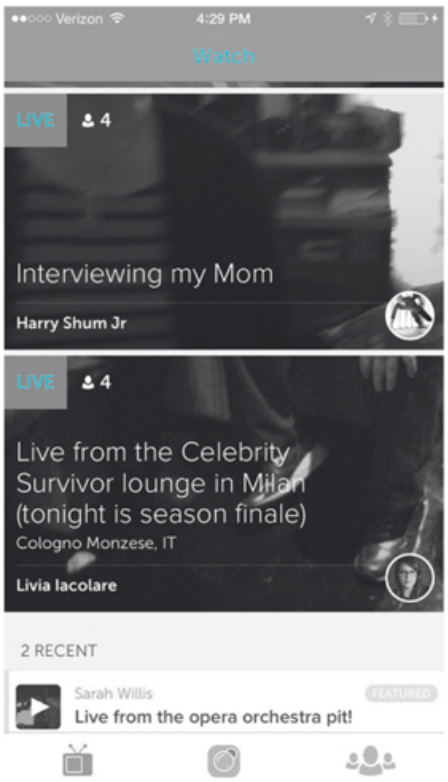
Une fois cela effectué, vous saurez si vous êtes dans la bonne direction si votre score de délivrabilité se présente sous la forme d’une barre verte, ce qui signifiera que vous ne pouvez pas mieux faire pour être trouvé par les personnes qui comptent pour vous. ■

OUTIL 20

Periscope

EXEMPLE DE COMPTE PERISCOPE





En résumé

Periscope est une application de vidéo en streaming appartenant à Twitter. Disponible sur iPhone et Android, elle permet à tout un chacun de devenir une source de diffusion potentielle en direct par le biais de son smartphone.

L'utilisation est très simple, il vous suffit de vous connecter avec votre compte Twitter dans l'application Periscope. Vos contacts Twitter déjà présents sur l'application s'affichent et vous avez la possibilité, si vous le désirez, de les suivre. Vous pouvez aussi suivre de nouvelles personnes présentes sur Periscope.

Insight

Periscope is a live video streaming app that has been acquired by Twitter. Available for iPhone and for Android, it enables each user to become a potential broadcasting source via his/her smartphone.

It is very easy to use. You only need to launch the Periscope app and connect to your Twitter account. Twitter contacts who already use the app are then displayed, and you can choose to follow them. You can also follow other Periscope members who are not among your Twitter contacts.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Periscope trouve sa principale force dans le fait de partager en temps réel des informations et de générer de l'interaction instantanée face au sujet choisi.

C'est là que se trouve toute l'innovation de Periscope car l'auditoire peut interagir en direct avec le caméraman par le biais d'un commentaire (question, réaction aux propos quand il veut, de la manière dont il souhaite, avec les mots qu'il souhaite) ou d'un petit cœur (signe d'appréciation du contenu).

Ces deux aspects donnent aux utilisateurs qui regardent la vidéo en live un aspect exclusif et privilégié avec le pericasteur, source de valorisation et d'appartenance.

Contexte

En 2017, la tendance de communication pro-venant des États-Unis est le live streaming. Celui-ci est très apprécié car il permet d'avoir des échanges avec la marque ou une célébrité, sans aucun filtre.

C'est l'authenticité, le naturel et le direct qui font la force de ce type de communication qui n'est toutefois pas sans danger.

Certaines entreprises ont déjà cerné le potentiel de Periscope et s'emploient à expé-rimenter différentes opérations originales

de promotion, d'interaction et de mise en avant de leurs événements, de leurs services ou de leurs produits.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de télécharger l'application sur l'App Store ou le Google Play sur votre mobile.

Ensuite, vous pourrez vous abonner à des comptes, et être suivi par des utilisateurs.

Il est souvent conseillé de synchroniser son compte Twitter pour gagner facilement des followers au début.

Méthodologie et conseils

Lorsque le diffuseur lance un Periscope, celui-ci lance directement un lien vers son compte twitter annonçant qu'il est en live.

Si vous cliquez sur ce lien et que vous êtes sur votre ordinateur, vous aurez la chance d'assister à la diffusion depuis votre navigateur web.

Cette option permet d'assister à la diffusion du Periscope, de visionner les cœurs et les commentaires mais vous ne pourrez interagir au sein de la conversation (ce qui enlève tout le charme du service et est un peu frustrant).

> *L'application dédiée à la diffusion de vidéos en direct rachetée par Twitter en 2015*

Avantages

- Mettre en scène son savoir-faire : utilisation d'un outil, tutoriel live, création culinaire, tout est sujet à être utilisé pour mettre en avant ses produits avec la prise en compte que le scénario prévu pourra être modifié selon les commentaires de votre auditoire.
- Faire des interviews avec les auditeurs : offrir un moment exclusif d'interaction à sa communauté pour

renforcer le sentiment d'appartenance et valoriser chaque personne visionnant la diffusion.

- Donner un accès à l'inside de l'entreprise : montrer les coulisses d'un événement, faire découvrir un lieu méconnu pour renforcer le lien avec la marque et offrir de l'exclusif.

Précautions à prendre

- Le réseau social est très apprécié par les trolls, ces personnes qui viendront suivre vos diffusions en direct, tout en cherchant à vous déstabiliser en vous insultant.
- Le service de communication de l'Elysée en a fait les frais lors d'un Periscope au cours duquel François Hollande intervenait.
- Vous devez être très réactif face à ces commen-taires indésirables, en bloquant les utilisateurs n'apportant rien aux échanges.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation

Plusieurs moyens s'offrent à vous pour développer votre réseau et promouvoir votre présence.

Suivre des diffusions et commenter

N'hésitez pas à suivre des diffusions et à faire valoir votre expertise ou donner votre avis (toujours en restant humain et pertinent). Ceci vous permettra de vous faire remarquer par les autres personnes qui commentent et ceux qui regardent le pericast.

Vous gagnerez en crédibilité et en authenticité.

Suivre des personnes qui suivent les diffusions

Vous pouvez le faire durant les periscopes en cliquant sur son nom lorsque vous trouvez ses commentaires pertinents (cliquez sur son commentaire, sélectionnez le menu « View profile », ensuite appuyez sur le bouton « Follow »).

Vous pouvez aussi suivre le récapitulatif du periscope et suivre les personnes qui ont participé ou qui l'ont regardé en replay.

N'hésitez pas à regarder leur profil, leur contact, leur bio et leurs autres présences pour voir s'ils correspondent à la cible que vous souhaitez réellement toucher.

Vous appuyer sur votre réseau Twitter

Dès qu'une personne commencera à diffuser en « live », vous recevrez une notification sur votre smartphone vous permettant de suivre la diffusion.

Trois types d'utilisateurs :

- Ceux qui regardent : des personnes qui viennent voir au gré de leur réseau Twitter ou des propositions de Periscope.

- Ceux qui produisent des moments de vie : ils partagent des voyages, des expériences de vie, comme le font Amanda Oleander, artiste aux 108 000 followers et Claire Waddington qui partage ses voyages.

- Ceux qui produisent des contenus informatifs et divertissants : tel Nikos Aliagas le précurseur, Benoit Descary ou encore *Le Parisien*.

Mise en application

NBC'S a lancé sur Twitter un concours #askvoicetop20 aux spectateurs de *The Voice* en leur proposant de poser une question et de vérifier si celle-ci a été sélectionnée par le biais de Periscope.

Cela offrait, le temps d'un Périscope, la chance de gagner l'opportunité de rejoindre les participants de *The Voice* et d'échanger avec eux.

CanalSat a su tirer son épingle du jeu en proposant aux bacheliers de poser leurs questions sous le hashtag #bacphilo en mentionnant @Canalsat et d'avoir les réponses par Périscope le 11 juin.

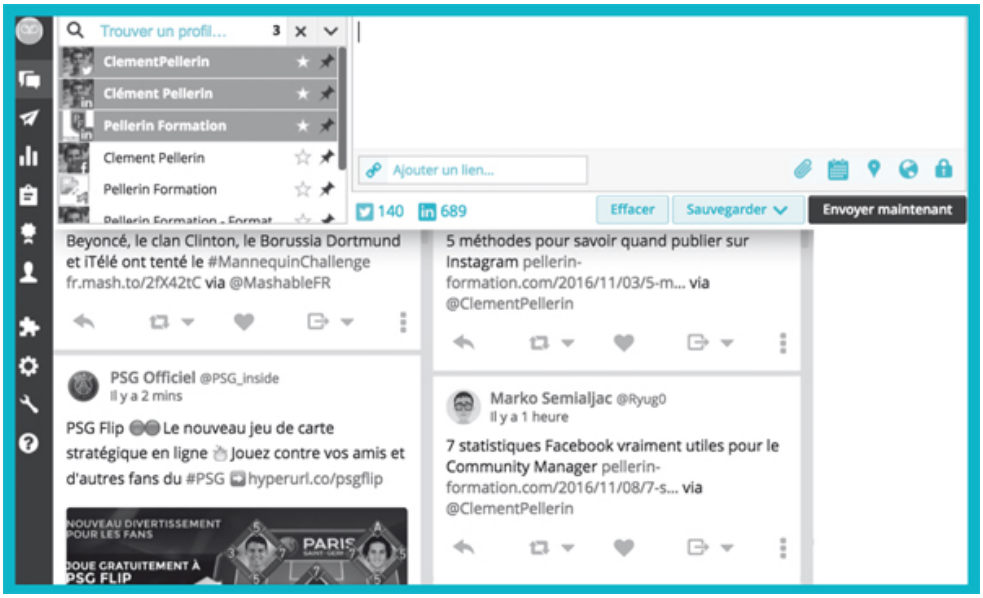
Le concours sur Twitter permet bien sûr de gagner des lots (week-ends à Barcelone et des abonnements Youboox). ■

LIVE VIEWING PARTY WITH
#VoiceTop20
ON PERISCOPE NOW!

Tu galères en philo ?
Rendez-vous le 11 juin sur Twitter
Notre professeur Thibaut de Saint Maurice te répondra en live !
Accueil
CANALSAT @Canalsat · 2 h
Periscope
AndreaPix @andreapix
SamGuitan @samygui
Pose dès à présent ta question #BACPHILO en mentionnant @CANALSAT
2 week-ends à Barcelone, des appareils photos et des abonnements Youboox à gagner !
instax
YOUBOOX
BARCELONA
Je pose ma question sur Twitter !
Voir le règlement

DOSSIER 2

MIEUX GÉRER SES RÉSEAUX SOCIAUX AU QUOTIDIEN



Une des principales difficultés du métier de community manager est le manque de temps pour la réalisation de ses différentes missions.

En effet, produire du contenu, gérer la relation client et veiller sur l'e-réputation de sa marque est très chronophage.

Le professionnel des réseaux sociaux doit donc s'équiper d'outils lui permettant de gagner du temps, et c'est ce que nous allons voir dans ce deuxième dossier portant sur les outils d'agrégation et de programmation de contenus.

Il arrive très souvent que le community manager gère plusieurs réseaux sociaux pour sa marque, tels qu'une page Facebook, un compte Twitter et un compte Instagram.

Au lieu de se connecter sur ces trois réseaux sociaux depuis son ordinateur, il sera possible de passer par l'utilisation d'agrégation visant à présenter les différents flux d'actualités sur un même tableau de bord.

Sur certains réseaux comme Twitter et LinkedIn, il n'est pas possible de programmer des publications de manière native, c'est-à-dire usant de fonctionnalités intégrées directement sur la plateforme.

Nous verrons alors dans ce deuxième dossier quels sont les outils qui nous permettront de prévoir la publication de contenus sur plusieurs jours/semaines quand cela est possible, toujours dans la recherche d'un gain de temps maximal.

En effet, la réelle valeur ajoutée du community manager réside dans la production des contenus, et non dans la publication pure et dure d'un contenu, ce qui est naturellement une étape obligée.

Il arrive également que certains réseaux sociaux ne soient pas adaptés à un usage professionnel par défaut, et nécessitent un outil complémentaire de gestion.

C'est le cas, par exemple, de Twitter, qui ne doit plus être utilisé par les community managers sous sa forme Twitter.com.

Pourquoi ?

Tout simplement car l'accès aux notifications, c'est-à-dire toutes les interactions liées à un compte entraînent la perte du fil d'actualités.

L'utilisation d'un outil tel que Tweetdeck ou Hootsuite permet de régler ce problème, par l'intermédiaire de l'utilisation de flux de contenus.

Certains outils vous permettront de réaliser même une automatisation qualitative, c'est-à-dire que vous pourrez choisir d'envoyer un même message sur plusieurs réseaux sociaux, mais en respectant les usages de chacun.

C'est souvent le cas pour les marques souhaitant diffuser leurs articles de blog sur les réseaux sociaux. Il sera possible par exemple de choisir de rajouter des hashtags spécifiques lorsque le message sera diffusé sur Twitter, ou de choisir un

délai de diffusion entre chaque réseau, afin de ne pas « spammer » les internautes au même moment.

Enfin, si vous souhaitez gérer vos e-mails, les flux RSS de vos sites/blogs favoris, vos réseaux sociaux et veiller en e-réputation sur votre marque, l'outil Netvibes présenté dans ce deuxième dossier pourra constituer une bonne solution pour vous.

LES OUTILS

21 Hootsuite
22 Tweetdeck
23 Netvibes
24 SociallyMap
25 Over-Graph
26 Buffer

OUTIL 21

Hootsuite

EXEMPLE DE PAGE D'ACCUEIL

En résumé

Hootsuite est un outil de gestion des réseaux sociaux. Il vous permet de dialoguer avec vos abonnés, de veiller sur votre timeline et de programmer les statuts sur vos différents comptes.

Sa page d'accueil se présente sous forme de tableau de bord, avec de nombreuses colonnes distinctes : « Flux d'actualités », « Mentions », « Notifications », « Message privé », « Statuts programmés », « Liste »… Chaque colonne est formée de plusieurs flux de réseaux sociaux : Facebook, Linkedin, Twitter, Google+, etc.

Insight

Hootsuite is a social media management app. It helps you communicate with your followers, monitor your profiles and

timelines, and simultaneously submit posts to different social media accounts.

The Hootsuite homepage presents itself as a dashboard featuring several different columns: newsfeed, mentions, notifications, private messages, scheduled posts, lists, etc. Each column contains feeds from several social media: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, etc.

https://youtu.be/4kh5fN0sT_M

Gérez vos réseaux sociaux avec Hootsuite

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Cet outil permet de suivre vos différents comptes (Twitter, Facebook, Linkedin, etc.) sur une même interface. Hootsuite vous aide aussi à gérer l'image de marque de votre entreprise sur les réseaux sociaux de manière plus efficace.

Il permet aux community managers de gagner du temps dans la gestion de leur stratégie *social media* en regroupant tous leurs comptes en un seul et même tableau de bord. Ils peuvent donc effectuer plus rapidement leur veille, être plus efficaces dans les réponses et partager aisément les articles.

Contexte

La plateforme est créée en 2008 par Ryan Holmes, alors fondateur d'Invoke Media (une agence de services numériques). Ce programmeur cherchait un produit permettant de gérer plusieurs comptes sur les réseaux sociaux simultanément. Ne trouvant aucun outil de ce type sur le marché, il décide de le développer avec une équipe d'ingénieurs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour utiliser Hootsuite, il faut simplement se rendre sur le site https://hootsuite.com/fr pour vous inscrire.

Sélectionnez le forfait qui correspond à vos besoins et à votre entreprise.

Si vous souhaitez simplement gérer votre e-réputation personnelle, l'offre gratuite est suffisante. Par contre, pour une utilisation en entreprise, il faudra utiliser la version Pro. Les agences trouveront leur compte dans le forfait Business.

Il ne vous reste plus qu'à remplir les champs sur le formulaire avant de valider.

Le compte est créé.

Méthodologie et conseils

Une fois connecté à votre tableau de bord, il est temps de créer vos onglets et d'ajouter vos réseaux sociaux. Concernant l'organisation des onglets, c'est à vous d'analyser votre situation. Vous pouvez faire un onglet par réseau social si vous ne gérez que les comptes de votre entreprise.

Hootsuite propose une fonctionnalité de planification de contenus très pratique. Vous pouvez automatiser toutes vos publications, afin de les publier aux heures de présence de votre communauté.

> ***L'outil parfait pour gérer de multiples réseaux sociaux et gagner du temps***

Avantages

- La consultation des informations est plus rapide sur une même interface. Ce qui facilite la gestion de vos différentes missions de veille.
- Grâce à son raccourcisseur d'URL intégré (Ow.ly), vous pouvez suivre les liens et les analyser. En clair,

Hootsuite vous permet de connaître le nombre de clics et d'interactions sur vos réseaux sociaux, d'identifier vos articles les plus partagés, etc.

- L'outil intègre un mode collaboratif permettant à plusieurs community managers d'intervenir sur un même compte, de décupler leur réactivité, tout en évitant les doublons.

Précautions à prendre

- Comme l'utilisation d'Hootsuite a pour but de gérer plusieurs comptes et parfois plusieurs clients, il faut toujours s'assurer que vous avez sélectionné le bon réseau social avant de publier. Il est facile de se tromper est de publier un tweet du client A sur le compte du client B.

- Automatiser la publication est pratique, mais n'oubliez pas d'activer les notifications pour connaître en temps réel les réponses pour répondre rapidement.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de Hootsuite

Afin d'exploiter au mieux le potentiel de l'outil Hootsuite, il est important d'être bien organisé dans la gestion de ses onglets.

Si vous êtes une agence ou un annonceur avec de multiples comptes d'entreprises à gérer, vous pouvez créer autant d'onglets que de clients dans votre portefeuille.

Ensuite, à l'intérieur de chacun de vos onglets, rangez les flux par ordre d'importance (le plus important tout à gauche, le moins important tout à droite).

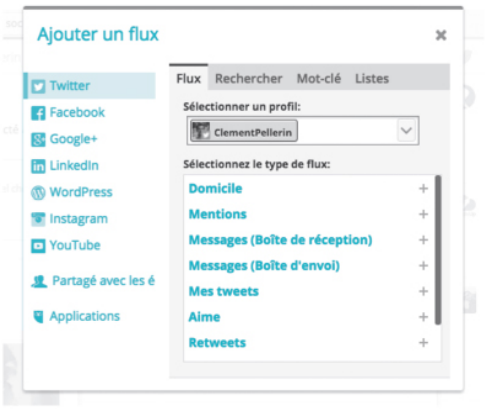
Hootsuite pourra être extrêmement pertinent pour mieux gérer Twitter, notamment les listes.

Profitez de l'utilisation de cet outil pour faire afficher de multiples listes dans un même onglet, et ainsi faciliter votre travail de veille documentaire.

Parmi les différents flux proposés, vous aurez la possibilité de faire une veille en e-réputation ou documentaire, par la définition d'un ou plusieurs mot(s)-clé(s) à scanner sur Twitter.

Les colonnes indispensables pour les réseaux sociaux suivants sont :

- Facebook (Chronologie/Programmé/Messages/Publier sur la page) ;
- Twitter (Domicile/Mentions/Retweets/Messa- gerie) ;
- Google+ (Domicile/Programmé/Mes posts) ;
- LinkedIn (Domicile/Mise à jour de la société/Programmé).



Mise en application

Dans le cadre d'une mise en application, nous partirons du principe que nous souhaitons gérer Facebook, Twitter et LinkedIn.

La première étape sera de synchroniser ces réseaux sociaux avec la fonctionnalité « Ajouter un réseau social ».

Une fois cela effectué, vous devriez pouvoir ajouter différents flux sur votre compte Hootsuite.

Il vous faudra synchroniser autant de réseaux que de plateformes sur lesquelles vous souhaitez publier et programmer du contenu.

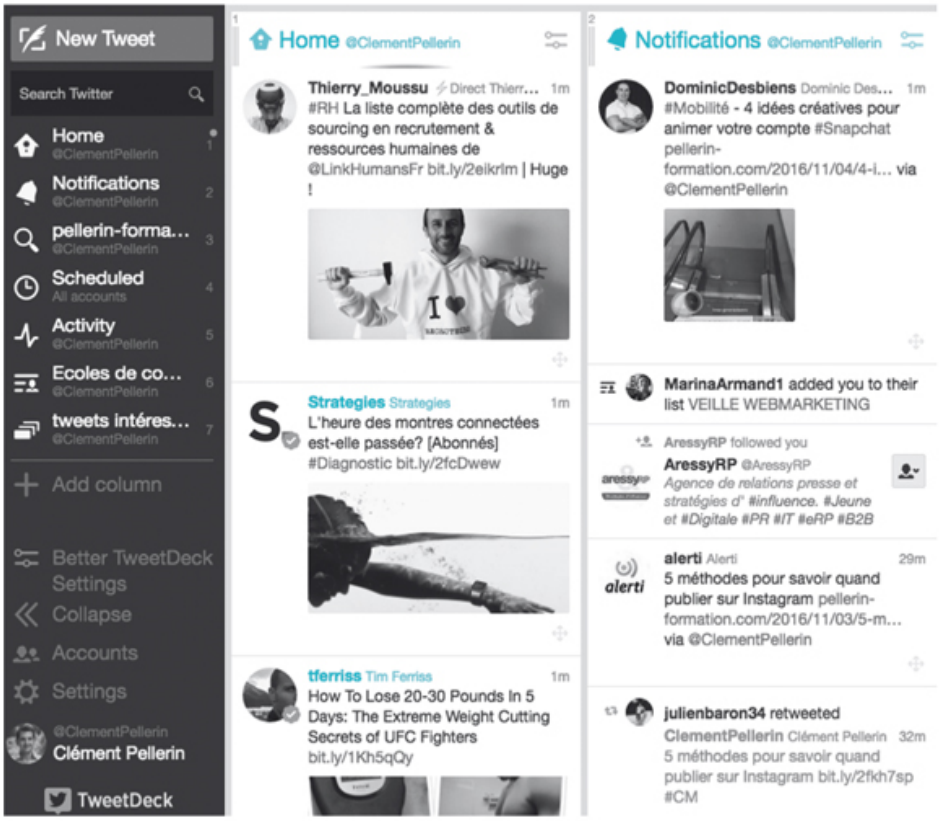
Sélectionnez les flux étant vraiment importants pour vous, afin de faciliter votre accès aux mentions de vos comptes, et ainsi répondre le plus rapidement possible.

Ne soyez pas dérouté par l'afflux massif d'informations lorsque vous paramétrez vos onglets : vous vous y adapterez très rapidement. ■

OUTIL
22

Tweetdeck

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Tweetdeck est un outil permettant de gagner du temps dans l'administration et la consommation des contenus provenant d'un ou de plusieurs comptes Twitter. Similaire dans l'esprit à Hootsuite, celui-ci permet une gestion plus poussée que ce dernier du réseau social à l'oiseau bleu.

La différence se situera dans la variété des flux que l'utilisateur va pouvoir ajouter dans son tableau de bord.

Insight

Tweetdeck is a tool that helps you gain time in managing and viewing content associated with one or several Twitter accounts. Although it resembles Hootsuite, it is designed more specifically to manage your Twitter activity.

The difference lies in the great variety of feeds you can add to your dashboard.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Lorsqu'un community manager gère un ou plusieurs comptes Twitter, celui-ci ne doit plus passer par le site twitter.com.

Ce dernier n'est absolument pas optimisé pour une gestion professionnelle de la communication d'une marque, ainsi que dans la gestion de la relation client.

Au lieu de devoir en permanence changer d'onglet entre le flux d'accueil et les notifications de votre compte, vous aurez deux flux côte à côte, ce qui vous permettra un gain de temps appréciable.

Contexte

En 2017, Twitter est un réseau social extrêmement prisé par les marques. De ce fait, le community manager doit être à même d'être efficace dans la gestion de ses publications, et dans les échanges qu'il a avec ses internautes clients/prospects. Tweetdeck sera alors l'outil gratuit le plus complet du marché pour mener à bien ses missions.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Lorsque le community manager lance Tweetdeck, il doit choisir le compte Twitter qu'il souhaite gérer. Il pourra ensuite en rajouter d'autres pour les gérer sur le même tableau de bord.

Ensuite, il devra ajouter des flux, ces colonnes dédiées à un objectif précis :

- « Home » (tweets des personnes que l'on suit) ;
- « Search » (possibilité d'avoir les derniers tweets comprenant un ou plusieurs mots-clés donnés) ;
- « Notifications » (l'ensemble des interactions par rapport à son compte) ;
- « Followers » (la liste des derniers abonnés à son compte) ;
- « Mentions » (les tweets dans lesquels notre compte est mentionné) ;
- « Activity » (toutes les interactions des personnes que l'on suit) ;
- « User » (la possibilité de ne suivre qu'une personne dans un flux) ;
- « Likes » (tweets que vous avez « aimé ») ;
- « Trending » (tendances Twitter) ;
- « Lists » (la possibilité d'ajouter un flux provenant d'une de vos listes Twitter) ;
- « Collections » (la possibilité de regrouper des tweets de manière thématique et privée).

Méthodologie et conseils

Certains flux seront plus importants que d'autres dans la gestion d'un compte Twitter.

Il est recommandé de toujours avoir un œil sur les flux « Home », « Notifications » et éventuellement « Search » pour veiller sur tout ce qu'il se dit sur votre marque.

Ensuite, vous aurez la possibilité de changer très simplement l'affichage de gauche à droite des flux, selon la lisibilité souhaitée. ■

Un outil dédié pour exploiter le potentiel de Twitter

Avantages

- L'outil sera également extrêmement intéressant pour programmer du contenu à un horaire donné.
- Même si Twitter est le réseau social du temps réel, il est parfois apprécié par les community managers de préparer à l'avance certains tweets « froids ».
- Cela ne le dispensera pas bien sûr d'aller vérifier en permanence les réactions des internautes face à ses contenus.
- D'autre part, si vous ne souhaitez que mieux gérer Twitter, et que l'interface Facebook vous convient très bien, privilégiez Tweetdeck à Hootsuite.

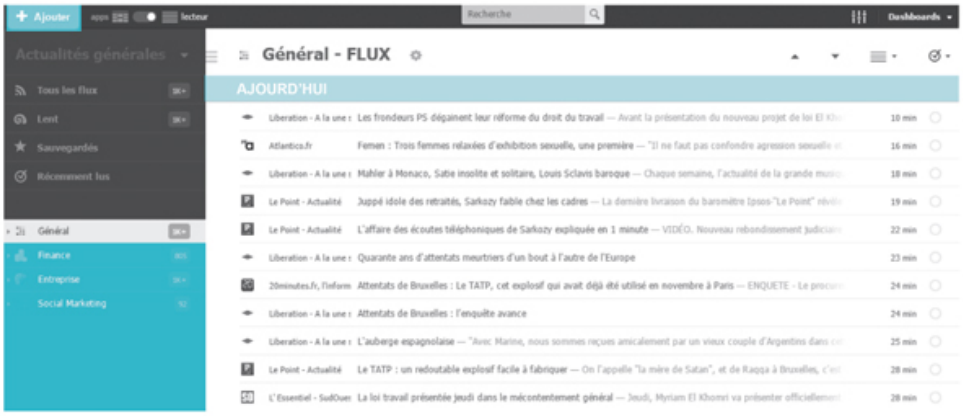
Précautions à prendre

- Tweetdeck ne propose pas d'outil Statistiques intégré.

OUTIL 23

Netvibes

EXEMPLE D'UNE DASHBOARD NOMMÉ « ACTUALITÉS GÉNÉRALES »



En résumé

Netvibes est un agrégateur de flux RSS, qui permet d'ordonner sa veille quotidienne. Cet outil propose un service en ligne gratuit et une interface personnalisable.

Chaque flux RSS s'affiche sous forme de liste ou de widget, selon vos préférences. Ils peuvent être regroupés dans un « Dashboard », puis être répartis en sous-catégories nommées « Onglet ».

L'utilisateur peut donc personnaliser chaque dashboard et chaque onglet avec des flux provenant de ses blogs favoris, de médias en ligne, des sites d'entreprises concurrentes, de comptes sur les réseaux sociaux, d'alertes Google ou de recherches sur un mot-clé.

Insight

Netvibes is an RSS feed aggregator that helps you put order into your daily strategic monitoring activity. It is a free online tool with a customizable interface.

According to your preferences, each RSS feed can be displayed either as a list or as a widget. The feeds can be grouped together on a dashboard and subsequently distributed along a series of tabs that represent subcategories.

Thus you can customize each dashboard and each tab with feeds that originate in online media, competitor websites, social media accounts, Google alerts, your favorite blogs or a series of targeted keyword searches.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Netvibes permet à différents utilisateurs (parti-culiers, freelances, agences et entreprises) d'effectuer efficacement de la veille sur Internet. Le regroupement des données, sur une même interface, constitue un gain de temps considérable dans la consultation des informations importantes.

Chacun peut ajouter les blogs, sites et autres medias à suivre pour connaître en un coup d'œil l'activité des concurrents, les nouveautés du marché ou les futures tendances.

Contexte

Au départ, Tariq Krim a développé Netvibes pour son utilisation personnelle, afin de gérer ses propres blogs. Puis, il s'est dit que l'outil pourrait être utile aux internautes souhaitant voir en un clin d'œil les derniers articles postés par leurs blogs favoris. À l'aide de Florent Frémont, il a optimisé l'outil pour en faciliter l'utilisation et permettre à chacun de regrouper ses flux préférés en un seul tableau de bord.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour utiliser Netvibes, il faut d'abord créer un compte sur le site.

Cliquez sur le bouton « S'inscrire » sur la page d'accueil.

Remplissez les champs demandés pour chaque étape et validez. Activez votre compte *via* le lien envoyé par email.

Netvibes va ensuite générer votre tableau de bord (Dashboard) qu'il ne vous reste plus qu'à personnaliser.

Méthodologie et conseils

Commencez par créer un dashboard pour regrouper un type de flux RSS. Pour cela, cliquez sur « Dashboard » puis « Nouveau ».

Nommez votre tableau de bord, par exemple « Veille concurrence ». Puis validez.

Pour un affichage plus lisible, utilisez l'interrupteur en haut à gauche pour sélectionner « lecteur ».

Pour ajouter un flux RSS, cliquez sur le bouton vert « Ajouter ».

Puis, sur le « Plus » de l'encadré App de lecture.

Il ne vous reste plus qu'à ajouter le flux RSS d'un site ou blog concurrent, avant de cliquer sur le petit « Plus » à droite.

Vous voulez ranger vos flux en sous-catégories ? Cliquez sur « Ajouter un onglet » en bas de votre dashboard.

Cliquez sur l'onglet nouvellement créé, puis allez sur l'engrenage à droite.

Nommez votre onglet et choisissez une icône (non obligatoire).

Voilà, vous pourrez dorénavant classer chaque flux ajouté.

Pour effectuer correctement votre veille, il est recommandé de créer une dashboard par type de veille (concurrentielle, sectorielle, juridique, etc.) ou par clients si vous êtes un freelance/une agence. ■

Un outil pour se faciliter la veille par l'intermédiaire de tableaux de bord

Avantages

- Netvibes est un outil facile offrant de multiples fonctionnalités personnalisables. Vous pouvez y ajouter vos alertes, les influenceurs des réseaux sociaux et des recherches, en plus des flux RSS.

- De plus, cet outil vous offre aussi la possibilité d'effectuer facilement votre curation en vous proposant la possibilité de publier les articles pertinents directement sur les réseaux sociaux.

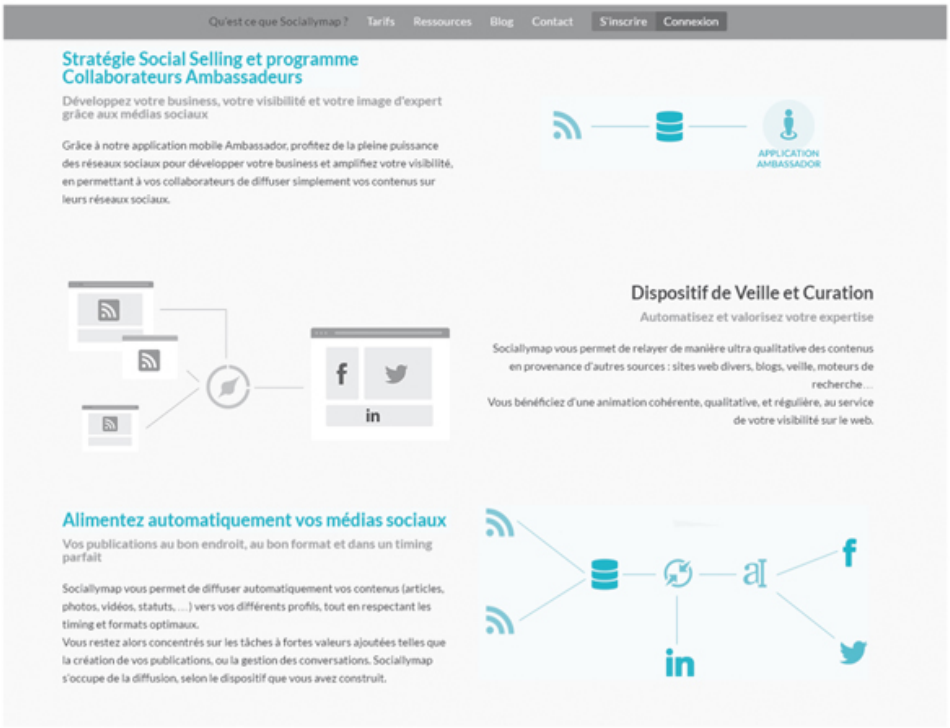
Précautions à prendre

- Le réel potentiel de l'outil se situera dans sa version payante, accessible à partir de 2 euros par mois.

OUTIL 24

SociallyMap

PAGE D'ACCUEIL
SOCIALLYMAP.COM



En résumé

SociallyMap est un outil d'automatisation qui permet de diffuser des contenus sur les réseaux sociaux et ce, selon un écosystème préalablement défini. À partir de votre blog, vos sites internet, vos autres réseaux sociaux ou vos flux RSS favoris, vous pouvez définir des scénarios qui permettront de publier automatiquement des posts sur Twitter, LinkedIn ou Facebook.

Insight

SociallyMap is an automization tool with which you can publish content on different social media according to an "ecosystem" which you define yourself. Using your blog, your websites, your social media accounts or your favorite RSS feeds, you define a series of scenarios for the automatic publication of posts on Twitter, LinkedIn or Facebook.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

SociallyMap a été créé pour permettre aux community managers, entreprises, TPE et PME de :

- gagner en productivité dans la gestion des réseaux sociaux ;
- gagner en visibilité en diffusant le bon contenu, au bon endroit et au bon moment ;
- générer plus de trafic vers leur site internet ;
- gagner du temps pour se consacrer à d'autres missions à plus forte valeur ajoutée.

Contexte

Lancée en 2014, par Florent Hernandez, SociallyMap répond au besoin de communiquer vite et bien sûr les réseaux sociaux. À l'heure où les entreprises se dotent toutes d'un pôle de communication digitale, il devenait nécessaire de faciliter leur travail avec un outil d'automatisation.

Beaucoup de tâches de Community Management peuvent être aisément automatisées pour permettre aux utilisateurs de se consacrer à des missions plus importantes comme la création de contenus, le dialogue avec les internautes, l'élaboration de partenariat avec les influenceurs, etc.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Rendez-vous sur le site http://www.sociallymap.com/, puis cliquez sur le bouton « Essayer gratuitement ».

Remplissez le formulaire, puis validez.

Une fois connecté, vous accédez à la page d'accueil sur laquelle figurent :

- le mapping (la cartographie du processus de publication entre vos sources de diffusion et vos réseaux sociaux) ;
- l'entité (le récepteur ou l'émetteur de l'information). Elle peut être utilisée dans les deux sens pour partager ou pour récupérer du contenu ;
- les opérateurs (les critères qui paramètrent les formats et programment leur diffusion).

C'est à partir de ces trois éléments que vous créez vos scénarios de publication.

Méthodologie et conseils

Pour exploiter le potentiel de l'outil, il est nécessaire d'avoir réfléchi en amont à la manière dont vous souhaitez automatiser votre présence sur les réseaux sociaux : souhaitez vous optimiser la diffusion de vos articles de blog ? Souhaitez-vous mettre en place une curation de contenu provenant de multiples sources ?

La réponse à ces questions vous permettra d'établir un mapping opérationnel.

> *Automatisez vos réseaux sociaux de manière qualitative*

Avantages

- Hormis le gain de temps et la productivité accrue qu'il permet à terme, SociallyMap est assez simple à prendre en main. Lorsque le principe d'Entité et

d'Opérateur est clair, les mapping se feront naturellement.

- Vous disposez d'un test gratuit de 30 jours pour vous familiariser avec l'outil et analyser sa performance selon vos besoins.

Précautions à prendre

- Ne programmez que les actions répétitives et n'oubliez pas de bien gérer les flux pour éviter de « spammer » vos abonnés. Votre ligne éditoriale doit conserver un aspect spontané et humain. Laissez également de la place pour de l'actualité et vérifiez régulièrement vos mentions.

- Soyez prudent avec la diffusion automatique de liens externes. Imaginez qu'un jour, un média diffuse une critique acerbe sur votre marque ou valorise un concurrent et que vous le partagiez sur vos réseaux sociaux sans vous en rendre compte…

Comment être plus efficace ?

Pour utiliser de manière optimale SociallyMap, il est nécessaire de bien comprendre les éléments qui permettent de construire un scénario de publication.

Mapping

Le Mapping est simplement la concrétisation de vos combinaisons entre les Entités et les Opérateurs. Plusieurs semblent très clairs comme le flux RSS, les réseaux sociaux ou Wordpress. Mais penchons-nous de plus près sur la « Citerne ».

Entités

La Citerne va venir se placer entre deux entités et a pour objectif de réguler la diffusion de contenu. Elle va stocker plusieurs articles et c'est à vous de définir combien de fois ils doivent être publiés, avant d'être supprimés de la Citerne.

Voici l'ensemble des entités proposées par l'outil :

- Flux RSS/ATOM/Exporteur RSS ;
- Twitter/Facebook/LinkedIn/Viadeo/Instagram ;
- Viadeo/Instagram/Wordpress/Citerne.

Opérateurs

Les opérateurs interviennent sur les flèches qui relient deux entités. Ils ont pour objectif d'ajouter une fonction à l'automatisation.

Voici la liste à disposition sur l'outil :

- Filtre/Filtre Tag/Timer/Rajout Tag ;
- Régulateur/Hashtagueur/Photo/Délai/Compteur.

Prenez le temps de vous former à la prise en main du mapping. Faites des tests sur des comptes fictifs s'il le faut, pour vérifier que vous avez bien compris les Opérateurs.

Par ailleurs, lorsque vous l'utilisez pour la première fois, vérifiez régulièrement vos comptes pour être certain que les scénarios ressemblent exactement à ce que vous souhaitez. Le cas échéant, voyez comment les améliorer.

Si vous avez énormément de mapping, vous avez la possibilité de les classer en onglets pour mieux vous y retrouver et les modifier rapidement si nécessaire.

Pour exploiter tout le potentiel de l'outil, il est vrai qu'il faudra passer à la version Premium, car au bout de 30 jours vos mappings ne seront plus actifs.

À qui est destiné l'outil ?

Deux grands types de populations peuvent être intéressés par un usage régulier de SociallyMap :

- Les community managers de société B2B produisant beaucoup de contenus sur le blog d'entreprise ;

- Les community managers de médias ;
- Les collaborateurs commerciaux pratiquant le *social selling* dans les entreprises B2B.

Mise en application

Pour cette mise en application, nous partirons du principe que nous souhaitons diffuser de manière régulière les articles provenant de notre blog sur nos réseaux sociaux, et cela à des heures différentes de la journée pour éviter une surcharge d'informations auprès de notre communauté.

Pour cela, nous allons choisir dans un premier temps un flux RSS, celui de notre blog.

Si vous ne le connaissez pas, et que vous ne savez pas comment le connaître, essayez d'ajouter la particule/feed à la fin de l'adresse de votre blog. Cela donnerait http://www.votresite.com/blog/feed.

Si cela fonctionne, vous devriez tomber sur une page récapitulant l'ensemble des derniers articles publiés sur le blog.

Une fois votre flux RSS défini, vous devrez envoyer les articles vers votre citerne, réservoir d'articles prêts à être rediffusés.

Vous pouvez décider de publier les articles de votre blog trois fois sur Twitter. Dans ce cas, vous devrez glisser l'entité Flux RSS, avec l'adresse de votre blog, puis la relier à la Citerne sur laquelle vous définissez trois dans le champ « Nombre de publications avant suppression ».

Ensuite, vous reliez la Citerne à l'entité « Twitter » (à votre compte).

Dorénavant, tous vos articles seront automatiquement publiés sur Twitter trois fois, selon un ordre aléatoire.

Vous voulez aussi qu'un hashtag s'affiche devant chaque tweet ? C'est possible en ajoutant un second Opérateur,

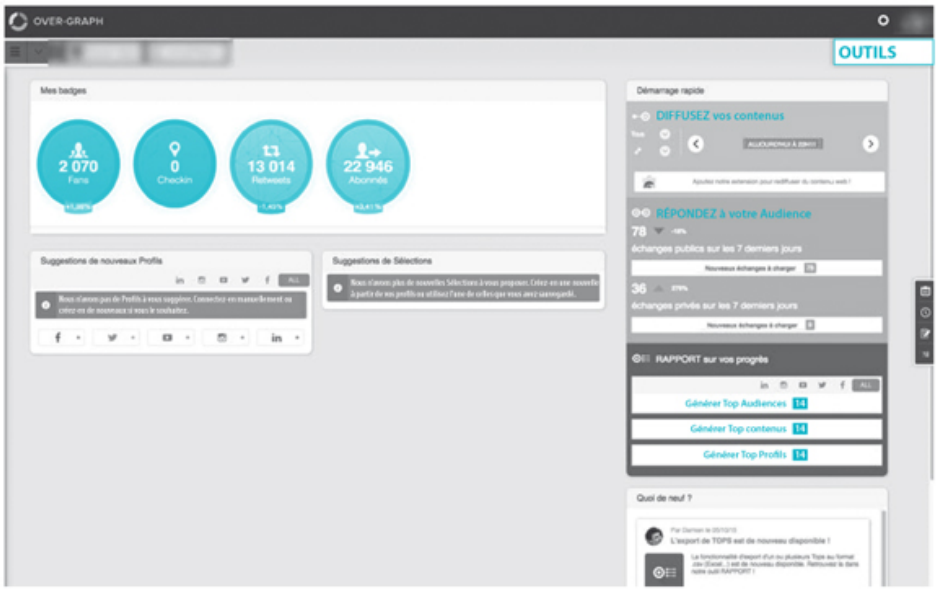
nommé « Hastagueur ». Indiquez le mot-clé que vous voulez voir apparaître, par exemple #BlogCM, et validez.

Et voilà à quoi ressemble votre scénario final :

OUTIL
25

Over-Graph

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Over-Graph est un outil qui permet au community manager de publier, répondre et analyser son activité sur les réseaux sociaux. Les plateformes proposées sont Facebook, Twitter, Youtube, Instagram et LinkedIn.

La solution se présente comme l'alternative française à Hootsuite, l'outil de Social Média Management vu dans les pages précédentes.

De nombreuses données statistiques seront offertes au community manager afin de repositionner sa ligne éditoriale en fonction des attentes de sa communauté.

Insight

Over-Graph is a management app that enables online community managers to publish posts, respond to conversations and analyze their social media activity; it supports accounts on Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and LinkedIn.

The platform presents itself as the French alternative to Hootsuite (see Tool No. 21).

As an online community manager, you have access to a great quantity of metrics. An analysis of the reactions of your followers might lead you to modify your editorial policy.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Lorsqu'un community manager communique sur les réseaux sociaux, il doit avoir un aperçu complet des performances de ses actions de communication en termes de statistiques. Over-Graph lui apporte un condensé d'informations utiles par réseau social telles que :

- l'évolution du nombre de fans/followers ;
- le nombre d'impressions de ses publications (organiques et payées) ;
- les contenus les plus engageants ;
- le nombre d'engagement par jour ;
- etc.

D'autre part, l'outil se dote d'une interface de publication et programmation de contenu pouvant être automatisée.

Contexte

En général, le community manager ne gère pas qu'un seul réseau social pour sa marque. De ce fait, ce professionnel va chercher à gagner un maximum de temps dans l'animation de

ses espaces de marque, dans la publication de contenu et dans l'analyse des performances.

Over-Graph peut alors être une solution extrêmement intéressante pour effectuer ses missions de manière efficace au quotidien.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur Over-Graph.com et de synchroniser ses comptes réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube).

Ensuite, vous obtiendrez un premier tableau de bord (comme vu sur la page 98), composé de statistiques générales sur les comptes sociaux connectés. L'ensemble des fonctionnalités d'Over-Graph se situe dans l'onglet situé en haut à droite nommé « Outils » permettant de :

- diffuser ;
- répondre ;
- analyser ;
- générer un reporting.

Le community manager se servira alors de ces différentes fonctionnalités en fonction de ses missions d'animation ou de reporting à sa direction.

Méthodologie et conseils

Pour exploiter tout le potentiel de l'outil et avoir un point de vue global sur l'évolution de votre communauté de marque, connectez un maximum de vos réseaux sociaux à Over-Graph.
■

> *Une solution riche en statistiques pour le community manager*

Avantages

- Over-Graph est un outil extrêmement simple d'accès et facile à comprendre pour tous les gestionnaires de communauté.
- Les fonctionnalités gratuites permettent d'avoir accès à de nombreuses informations utiles pour le community manager, et les réseaux sociaux proposés font partie des plus populaires du marché.
- Si vous n'accrochez pas à Hootsuite, Over-Graph peut s'avérer être une alternative plus qu'intéressante.
- L'outil est très pédagogique dans sa manière de présenter vos performances, ce qui est appréciable lorsque l'on est un community manager débutant.

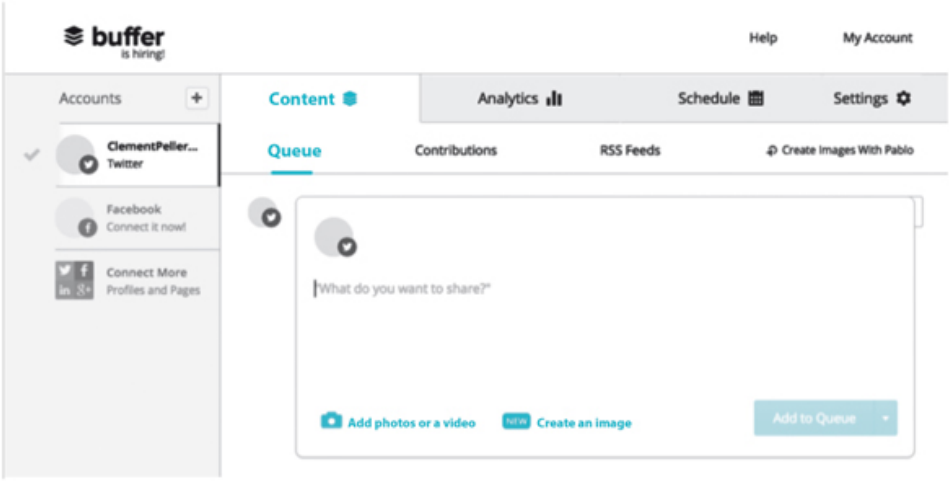
Précautions à prendre

- Vous ne pourrez pas gérer les flux d'informations provenant de vos réseaux sociaux avec Over-Graph, ce qui peut être source de frustration pour un community manager.
- C'est une bonne chose de pouvoir programmer des contenus à publier, et d'avoir des statistiques de performances, mais ce n'est pas forcément une solution tout-en-un.
- La fonctionnalité de programmation est intéressante, mais celle présente sur Hootsuite est plus accessible.

OUTIL
26

Buffer

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Buffer est un outil spécialisé dans la programmation et publication de contenus sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux supportés sont Twitter, Instagram Facebook, LinkedIn, Google+ et Pinterest.

L'outil vous donnera également des statistiques très intéressantes sur les contenus postés depuis l'outil (nombre de retweets, réponses, etc.).

Insight

Buffer is a tool for programming and publishing content on social media.

It supports Twitter, Instagram Facebook, LinkedIn, Google+ and Pinterest accounts.

The app also provides you with extremely interesting metrics about the content you have posted using Buffer: the number of retweets, responses, comments, etc.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Dans certaines situations, le community manager peut programmer des publications sur les réseaux sociaux. Par exemple, la publication de contenus dits « froids », c'est-à-dire sans lien avec une actualité quelconque, peut être planifiée.

En programmant ainsi ses prochains messages sur les réseaux sociaux, le community manager pourra gagner du temps. Buffer est conçu spécifiquement pour répondre à ce besoin.

Contexte

La publication de contenus sur les réseaux sociaux n'est pas forcément une tâche à forte valeur ajoutée, et certains community managers ne veulent pas perdre de temps avec celle-ci. Buffer sera alors un outil parfait pour ceux qui souhaitent animer leurs réseaux sociaux sans être forcément connecté sur le moment.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Commencez par connecter à l'outil le ou les réseaux sociaux sur lesquels vous souhaitez programmer et publier des contenus. Une fois cette première étape effectuée, vous aurez ensuite la possibilité de planifier l'envoi d'une publication.

Cliquez sur « Content », puis composez votre message. Une fois cela effectué, choisissez la fonctionnalité « Add to Queue ».

Si vous souhaitez ajouter un visuel à votre message textuel, c'est possible : vous pourrez choisir entre une image provenant de votre ordinateur, ou en créer une avec l'outil intégré à Buffer nommé Pablo.

Après avoir posté votre contenu, vous obtiendrez alors des informations très intéressantes telles que vos tweets :

- les plus retweetés ;
- les plus cliqués ;
- les plus « aimés » ;
- etc.

Méthodologie et conseils

En ce qui concerne l'utilisation de l'outil en elle-même, il n'y a pas vraiment d'obstacles techniques à une bonne prise en main. Après avoir connecté vos réseaux sociaux, il suffit de votre côté de savoir quelles seraient les heures pendant lesquelles les internautes sont connectés pour une portée maximale du message.

Pour connaître l'heure à laquelle il est pertinent de poster, étudiez bien le comportement de vos clients/prospects, et de ce que vous pensez être leurs habitudes.

Sur Facebook, nous avons vu dans le début de ce livre qu'il existe dans les statistiques de page un encart permettant de savoir à quelles heures nos fans sont majoritairement connectés.

Vous pourriez alors vous servir de cette donnée dans Buffer. ■

> *Programmez très simplement vos publications sur les réseaux sociaux*

Avantages

- L'outil brille par sa simplicité d'usage et la possibilité de programmer le partage multiple d'un contenu.
- Par exemple, si vous souhaitez programmer le partage d'un contenu quatre jours d'affilée à des heures différentes en une seule action, c'est possible.

- Sur Hootsuite ou autres, vous devrez le faire en plusieurs fois.

Précautions à prendre

- Les premières configurations de l'outil peuvent parfois être hasardeuses. Il est conseillé de faire ses premiers essais avec un compte « brouillon » pour ne pas risquer de faire partir des publications de manière innoportune sur vos comptes de marque.

- Veillez à ce que l'automatisation de vos publi-cations ne soit pas visible, en adaptant chaque message pour chaque réseau social.

DOSSIER 3

RÉALISER UNE VEILLE SUR SON SECTEUR

La veille est une mission cruciale pour le community manager. J'en distinguerai trois types principaux : documentaire, concurrentielle et en e-réputation.

La veille documentaire

Elle vise à scanner l'ensemble des contenus sur Internet pour apprendre sur son secteur et alimenter ses réseaux sociaux.

Nous verrons comment la veille vous permet de concevoir votre calendrier de contenus, en détectant les articles étant les plus partagés pendant une période donnée, et selon une catégorie spécifique.

Par exemple, vous animez la présence *social media* d'une entreprise exerçant dans le secteur des Ressources Humaines.

De nombreux contenus (le plus souvent sous la forme d'articles de blogs) sont créés par les agences et experts, et il pourrait être très intéressant pour vous de repérer les sujets qui font le plus réagir les internautes ayant un attrait pour ce sujet, et cela afin de l'intégrer dans votre calendrier éditorial.

Nous verrons enfin un outil que je trouve très intéressant pour les marques exerçant plutôt en B2C se nommant Plan The Moment By Twitter. Un réel calendrier répertoriant l'ensemble des manifestations ayant un impact à l'échelle national, dont vous pourrez vous inspirer.

Il sera alors possible de pratiquer ce qu'on appelle le *newsjacking*, rebondir sur l'actualité en liant ses valeurs de marque.

C'est le cas par exemple lors de chaque fête (Noël, Päques, etc.) mais aussi pour les grands tournois sportifs ou sorties cinémas.

La veille concurrentielle

Elle vise à se renseigner sur les « bons coups » *social media* de ses concurrents, ou plus globalement sur les performances de la concurrence.

Avec l'outil Fan Page Karma, il est possible d'avoir un panorama des meilleurs contenus d'une page Facebook de votre choix, afin d'avoir une bonne opinion sur ce qui « marche » en termes de contenus.

L'e-réputation

La troisième vise à détecter tout ce qu'il se dit sur sa marque pour intervenir en cas de risque de bad buzz.

Pour cela, des outils de veille seront à disposition du community manager. À la différence des moteurs de recherche, les résultats qui seront présentés ne seront pas triés par pertinence mais par fraîcheur, ce qui permet d'intervenir le plus rapidement possible si l'on détecte des commentaires négatifs ou réclamations sur un forum par exemple.

En effet, celui-ci doit être à même de savoir détecter l'ensemble des contenus produits sur sa marque par les internautes sur :

- les réseaux sociaux ;
- les blogs ;

- les forums ;
- les sites d’avis en ligne ;
- etc.

Il existera toutes les gammes de prix pour ces outils : du gratuit pour Google Alerts à quelques dizaines d’euros/mois pour certains que nous verrons dans ce troisième dossier.

Certains proposeront même un service d’analyse de tonalité des résultats, c’est-à-dire qu’il peut indiquer si un contenu contenant un mot-clé ou expression donnée est positif, négatif ou neutre.

L’important sera ici de définir les bons mots-clés pour obtenir des résultats de veille les plus exhaustifs possibles.

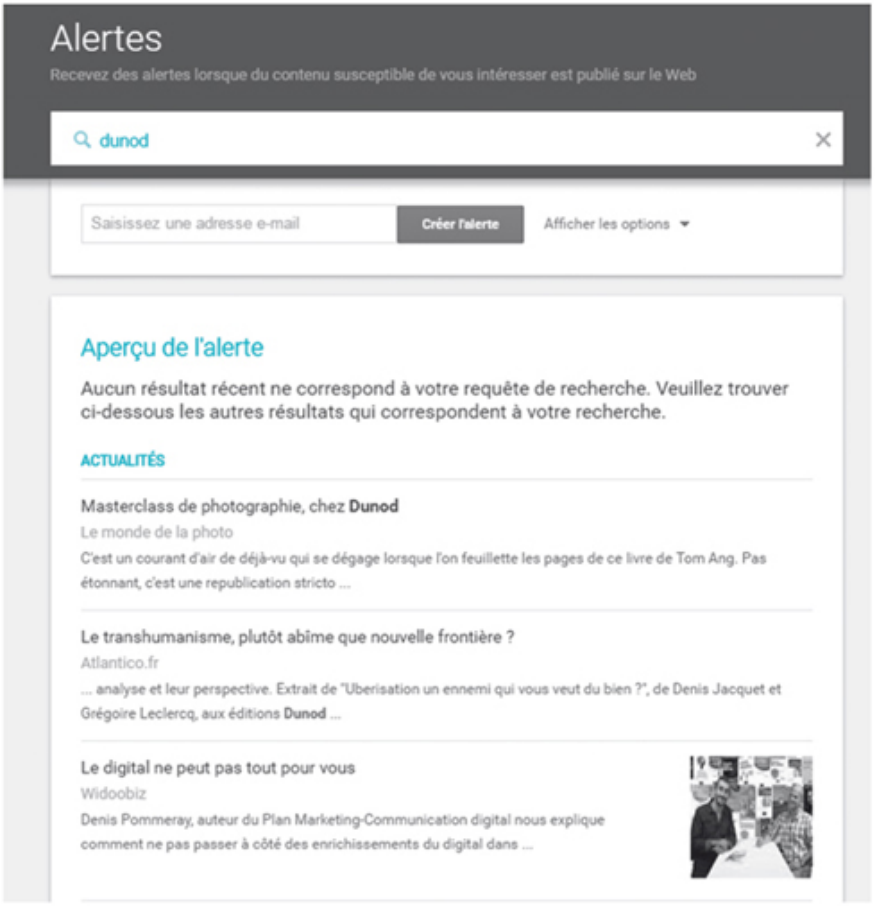
LES OUTILS

27 Google Alerts
28 Mention
29 Alerti
30 Youseemii
31 Fan Page Karma
32 Social Share
33 Plan The Moment

OUTIL
27

Google Alerts

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Google Alerts est un outil de veille gratuit permettant de définir des alertes sur un ou plusieurs mots-clés. Cela peut être le nom d'une personne, d'une entreprise, ou d'un sujet.

Créé et mis à disposition par Google, celui-ci pourra devenir un compagnon de votre veille en e-réputation du fait de sa gratuité.

Insight

Google Alerts is a monitoring tool created and provided free of charge by Google: it helps you remain informed about new web content associated with one or several keywords, which can be the name of a person or a company, or any subject you wish.

Google Alerts could become a privileged companion for monitoring your online reputation, especially since it's free.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Google Alerts est utilisé par les community managers/communicants principalement pour surveiller l'e-réputation de leur entreprise/marque, en souhaitant repérer les derniers contenus créés sur celle-ci dans les résultats de recherche Google.

Selon une fréquence choisie par l'utilisateur, l'outil enverra un e-mail récapitulatif des dernières mentions trouvées.

Contexte

Les internautes sont très loquaces sur Internet concernant les produits/services qu'ils consomment. Du point de vue d'une marque, il est donc important d'être informé lorsqu'une personne parle de celle-ci, afin d'intervenir en cas de commentaires négatifs. Les internautes ne vous contacteront pas forcément directement sur votre site ou vos réseaux sociaux, ils peuvent très bien choisir de se rendre sur des forums tels que CommentCaMarche.net ou LesArnaques.com. Vous devrez alors être en mesure d'intervenir au plus vite, et Google Alerts peut être un bon outil pour cela.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Rendez-vous sur www.google.fr/alerts, puis définissez le nom de votre première alerte. Celle-ci pourra être composée d'un ou de plusieurs mots-clés.

Après avoir tapé l'expression de votre choix, vous aurez un aperçu des résultats de veille de l'outil, ce qui vous permettra de savoir si celle-ci est populaire ou non.

Ce ne doit pas forcément vous décourager de scanner en permanence un mot-clé, car l'outil recherche les contenus les plus frais (quelques jours passés). Il pourrait alors y en avoir dans les jours à venir.

Au moment de créer votre alerte, vous pourrez sélectionner :

- la fréquence de réception d'alertes ;
- les sources scannées ;
- les langues scannées ;
- les régions géographiques des résultats ;
- le nombre de résultats (meilleurs ou tous les résultats).

Méthodologie et conseils

Lorsque vous mettez en place une stratégie de veille en e-réputation pour votre entreprise, vous allez devoir réfléchir à tous les différents mots-clés vous permettant de détecter des commentaires négatifs sur votre marque ou personne. Pensez par exemple aux différentes fautes d'orthographe possibles que les clients peuvent faire vis-à-vis du nom de votre entreprise : Michelle et Augustin, Michel et Ogustin, etc.

Réglez la fréquence d'alerte selon vos besoins, entre des alertes immédiates (lorsque l'outil les détecte) ou une fois par jour.

Dans certains cas, vous souhaiterez plutôt avoir un récapitulatif des alertes, pour éviter d'être inondé d'e-mails, dans d'autres, vous souhaiterez être ultra réactif. ■

Un outil gratuit pour vos premières actions de veille

Avantages

- Gratuité et possibilité de définir autant d'alertes que vous le souhaitez. Ses concurrents seront payants au-delà d'une alerte.
- Un bon outil pour démarrer dans votre travail de veille en e-réputation, mais qui devra être très certainement complété par d'autres solutions.

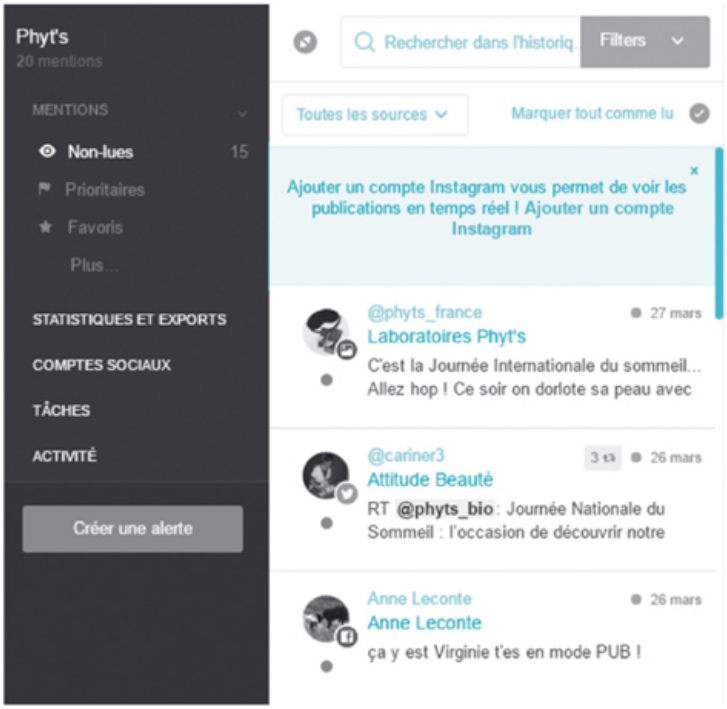
Précautions à prendre

- Il faut garder à l'esprit que les réseaux sociaux ne sont pas scannés par l'outil, ce qui peut être dommage à l'heure où ces plateformes sont de plus en plus utilisées par les internautes.

OUTIL 28

Mention

EXEMPLE DE RÉSULTATS DE RECHERCHE SUR MENTION



En résumé

Mention est un outil de veille digitale qui vous aide à surveiller votre e-réputation et votre marché, sur le web et les réseaux sociaux. L'utilisateur peut connaître de manière instantanée ce qui se dit sur sa marque, son marché et ses concurrents.

Grâce à Mention, l'entreprise peut avoir une parfaite maîtrise de son e-réputation et bénéficier d'une veille sectorielle de grande qualité. Pour ce faire, l'utilisateur doit simplement paramétrer des mots clés ou des expressions, nommés « Mention », qui seront ensuite recherchés par

l'outil à travers des milliards de sources. Les recherches peuvent même s'effectuer en 40 langues différentes.

Insight

Mention is a web monitoring tool that helps you monitor your online reputation, along with market conditions, on social media and on the Web in general. As a user, you can instantly find out what is being stated about your brand, your market and your competitors.

With Mention, your company can perfectly master its online reputation, thanks to high-quality monitoring in different sectors. To achieve this, simply choose a series of keywords or expressions – called "Mentions" – in your parameters: the app will then search for them in billions of online sources. You can even conduct searches in 40 different languages.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Mention est un outil de veille essentiellement destiné aux responsables marketing et community managers. Il peut être aussi bien utilisé par un freelance, que par des entreprises ou des agences, pour surveiller leur marché et celui de leur client.

Dans tous les cas, Mention aide les professionnels à être plus réactifs sur la toile et les réseaux sociaux. Il permet de mieux suivre les clients et d'anticiper sur les actions à mener sur le marché. L'objectif final est d'aider les utilisateurs à améliorer leur image sur internet, tout en optimisant leur service-client.

Contexte

Mention est une entreprise française, qui a vu le jour à Paris, il y a trois ans. Face à l'impact que peut avoir internet sur l'image des entreprises, l'outil a été développé pour leur fournir un moyen efficace de connaître les informations postées en temps réel sur elles. Les marques et entreprises peuvent alors entretenir plus facilement leur e-réputation.

À l'heure actuelle, l'outil Mention est utilisé par plus de 350 000 entreprises dans le monde et ce, à travers plus de 125 pays.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Avant de commencer à utiliser Mention, vous devez d'abord vous enregistrer sur le site https://mention.com/fr/. Il vous faut ensuite renseigner un formulaire (comme souvent !) pour avoir accès à l'essai gratuit.

Une fois enregistré, Mention vous propose de créer votre première alerte.

Sélectionnez le type d'alerte que vous souhaitez créer. Si l'outil vous le demande, c'est parce que les paramètres vont être différents et les objectifs finaux également. Le fait de sélectionner minutieusement le type de « Mention » vous permet ensuite d'obtenir un reporting plus précis et détaillé concernant votre veille.

Méthodologie et conseils

Très intuitif, l'outil va vous aider à configurer votre alerte étape par étape. Il vous suffit de taper une marque ou un produit, pour qu'il retrouve lui-même le site internet et les réseaux sociaux.

Il vous suffit ensuite de sélectionner les sources à surveiller et de préciser aussi en quelle(s) langue(s) vous souhaitez recevoir les retombées.

> ***Un outil abordable et complet pour veiller sur l'e-réputation de votre marque***

Avantages

- Mention offre à ses utilisateurs de nombreuses fonctionnalités pour accroître la performance de leur stratégie digitale. Grâce à une veille permanente sur son e-réputation, mais aussi sur son marché, une

entreprise peut constamment améliorer sa communication, ses offres et son service-client.

- Il propose une fonction de détection des influenceurs. Cette dernière permet aux entreprises d'identifier les experts au sein d'une communauté en ligne et de communiquer avec eux, pour les inciter à devenir ambassadeurs de leur marque.

Précautions à prendre

- Mention est intuitif, donc simple à prendre en main. Il n'y pas de précaution particulière, si ce n'est de bien paramétrer chaque alerte, pour que les remontées soient le plus exhaustives possible.

- De plus, correctement classer ses mots-clés permet de bénéficier de reportings détaillés qui vous aideront à améliorer vos performances marketing et commerciales.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation du compte Mention

Pour gagner du temps, connectez votre outil de gestion des réseaux sociaux à Mention. L'outil se synchronise parfaitement avec Twitter, Facebook et Buffer. Vous pourrez interagir avec votre communauté, répondre à des mentions et programmer des publications sans quitter le tableau de bord. C'est un gain de temps considérable.

Si vous êtes plusieurs community managers, utilisez alors le mode collaboratif pour assigner des tâches face à une retombée et ainsi gagner en efficacité.

Enfin, ne vous contentez pas des champs remplis automatiquement par l'outil lors de la configuration d'une alerte, surtout concernant la veille en e-réputation. Si vous possédez d'autres comptes que Twitter et Facebook, ajoutez-les aussi manuellement. Pareil au niveau des sites internet ! Si

votre entreprise dispose de plusieurs adresses ou de blogs externalisés, ajoutez-les. C'est le meilleur moyen de bénéficier d'un monitoring complet et efficient.

Votre alerte est prête ! Vous pouvez directement voir les premiers résultats, puis choisir par quel moyen vous souhaitez ensuite recevoir les notifications concernant de nouveaux posts, articles ou tweets citant la marque.

Pourquoi choisir un outil tel que Mention ?

Mention fait partie des outils de veille en e-réputation dits d'entrée de gamme, c'est-à-dire qu'il conviendra parfaitement aux petites & moyennes entreprises ou agences gérant la réputation de marques pour lesquelles la relevée de contenus en temps réel n'est pas impératif.

De même pour certaines grandes sociétés, il ne sera pas obligé d'avoir un outil coûtant plusieurs milliers d'euros par mois pour être informé de tout ce qu'il se dit sur elle sur les blogs ou les forums.

Il existe un concept clé lié à la veille en e-réputation à prendre en compte pour tous les community manager : le bruit.

En effet, il est possible que pour certaines recherches spécifiques, vous souhaitiez éviter d'avoir des résultats vous faisant perdre du temps car ne correspondant pas exactement à ce que vous recherchiez.

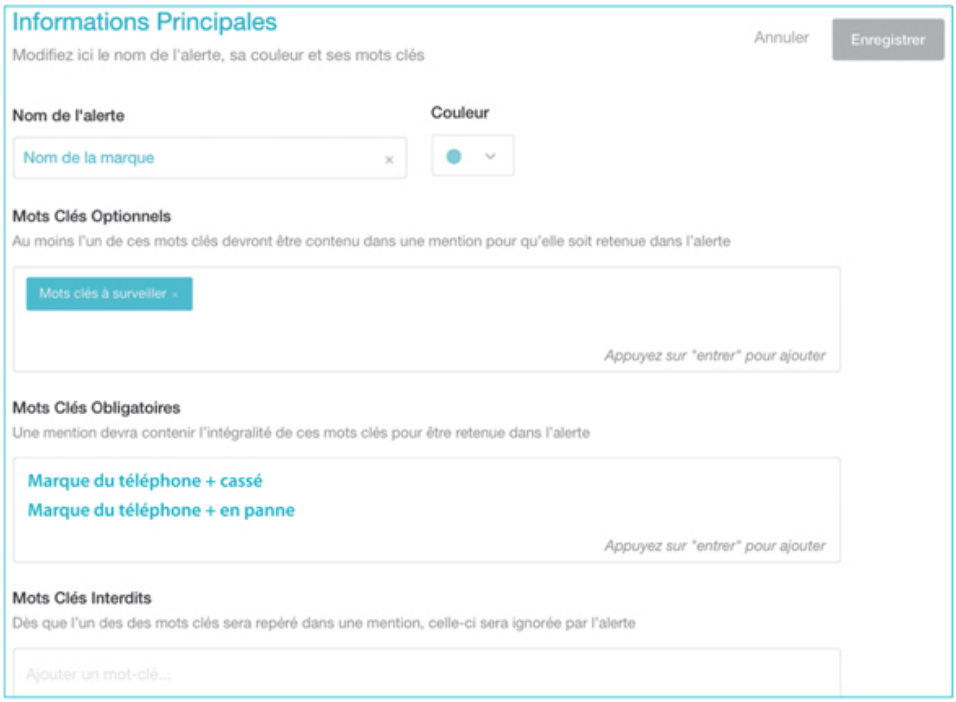
Mise en application

Par exemple, mettons que vous travaillez pour une société qui vend des smartphones et que vous souhaitez rechercher des personnes qui se plaignent d'un dysfonctionnement.

Vous allez alors définir les termes de recherche « Marque du téléphone + cassé », « Marque du téléphone + en panne », etc.

Vous n'allez pas uniquement surveiller tout ce qu'il se dit sur votre marque, car vous pourriez trouver de nombreux contenus ne correspondant pas à votre mission qui est de prendre en charge les clients mécontents.

Après avoir détecté de potentiels commentaires négatifs, vous pouvez intervenir rapidement, en ayant limité le bruit dans vos résultats. ■



OUTIL 29

Alerti

EXEMPLE D'ALERTE

En résumé

Outil complet de veille en ligne, Alerti permet de créer des alertes sur des mots-clés. Dans une interface digne d'un moteur de recherche, l'outil fait alors remonter les contenus, contenant le terme prédéfini, partagés sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), sur le web (articles de blog ou de médias en ligne) ou dans les forums.

La veille qu'offre cet outil s'effectue en temps réel et les résultats sont soumis à l'utilisateur pour traitement.

Insight

“Alerti” is an all-round monitoring tool that makes it possible to create alerts for keywords. As easy to use as a search engine, the app displays all instances in which the keyword of your choice has been mentioned: on social media (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), in web publications (in blogs or online media articles), or in forums.

This tool provides results that you can filter, analyze or process, thus offering a monitoring solution in real time.

Pourquoi l’utiliser ?

Objectif

Alerti est un outil destiné aux entreprises (petites, moyennes et grandes) qui souhaitent maîtriser leur e-réputation, mais aussi veiller sur leur marché et sur les concurrents. En recevant les données en temps réel, elle peut agir vite pour répondre aux internautes et satisfaire sa communauté.

Par ailleurs, avec les alertes regroupées en une seule interface, l’entreprise améliore sa productivité.

Contexte

Chaque jour, des milliers d’informations circulent sur Internet et il n’est pas toujours facile pour les professionnels d’identifier clairement les informations pertinentes dont ils ont besoin.

De plus, la multiplication des réseaux sociaux et autres plateformes d’échange complexifie ce travail de veille. Une information essentielle ou un client mécontent peuvent passer entre les mailles du filet.

Alerti a été créé afin de faciliter cette veille numérique pour surveiller son e-réputation et, si besoin, l’améliorer en répondant rapidement aux différents commentaires (négatifs et positifs) et en détectant les « bad buzz ».

Comment l’utiliser ?

Étapes

L'utilisation d'Alerti passe préalablement par une inscription. Rendez-vous sur https://fr.alerti.com/, puis cliquez sur le bouton « S'inscrire » en haut à droite.

Sélectionnez votre méthode d'inscription. Puis cliquez sur le bouton « S'inscrire » en bas.

Suivant vos besoins et la taille de votre entreprise, choisissez entre un forfait pro, business ou entreprise. Si vous souhaitez tester l'outil avant de souscrire, cliquez sur le bouton « 14 jours d'essai gratuit » à gauche.

Méthodologie et conseils

Lorsque votre compte est créé, il convient de paramétrer des alertes pour alimenter votre veille. Pour cela, cliquez sur le bouton « Nouvelle Alerte » à gauche.

Sélectionnez « Alerte sur des mots-clés ».

Puis donnez un nom à votre alerte, avant de la configurer pleinement. Vous pourrez inclure un ou plusieurs mots, mais aussi exclure des termes.

Ensuite, il vous convient de sélectionner les sources à surveiller. Vous pouvez choisir l'ensemble du web ou seulement les réseaux sociaux, par exemple.

Puis, vous pouvez associer une alerte à un compte Twitter (non obligatoire). Il vous appartient aussi de choisir de recevoir ou pas un email récapitulatif concernant votre alerte.

Enfin, si vous comptez utiliser Alerti avec vos collaborateurs, activez les droits d'utilisateurs. ■

Un outil de veille en réputation bon marché et complet

Avantages

- Alerti permet aux entreprises de rester compé-titives sur le web grâce à une maîtrise parfaite de leur e-réputation, mais aussi grâce à leur capacité à

connaître et à s'adapter aux tendances et évolu-tions du marché.

- L'amélioration de l'image d'entreprise est un autre avantage clé de cet outil. Il permet un gain de temps en matière de SAV, d'optimisation de la relation client et d'anticipation des « bad buzz ».

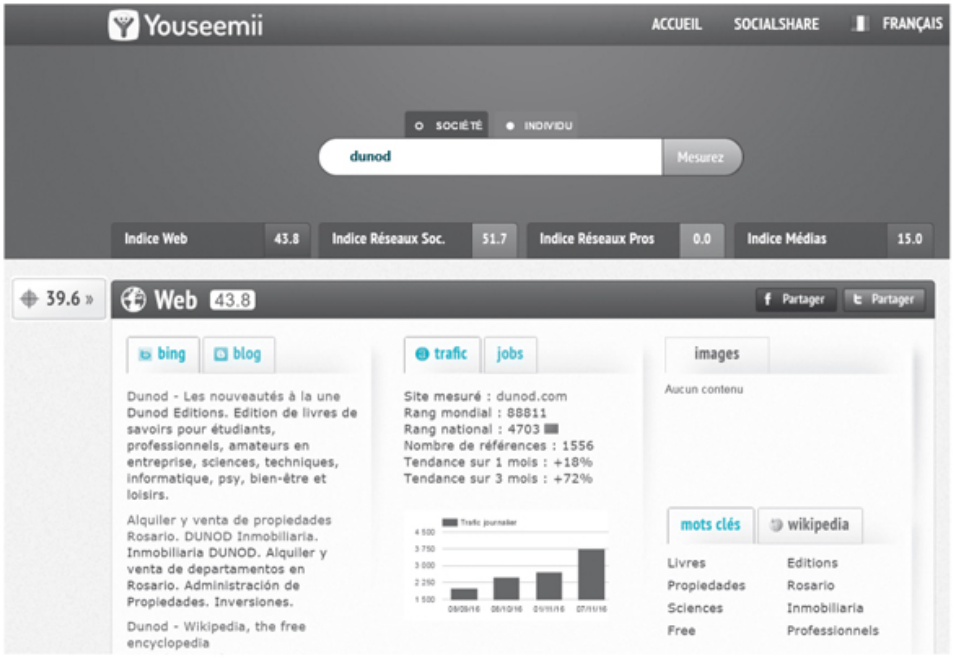
Précautions à prendre

- Selon le forfait sélectionné, il faut faire attention au nombre limité d'alertes. Il est parfois possible de regrouper plusieurs mots-clés dans une seule alerte, pour gagner de la place, mais aussi être plus efficace.

OUTIL
30

Youseemii

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Youseemii est un outil permettant aux personnes et marques de mesurer leur visibilité sur Internet, en donnant une note de 0 à 100.

Les emplacements scannés sur le web sont les blogs, forums, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google), outils professionnels (Plaxo, DoYouBuzz, AboutMe, Flavors). L'outil prendra également en compte l'estimation du trafic sur le site web avec Alexa, le score Klout, les vidéos Youtube, les applications App Store et les retombées presse.

Insight

YouSeeMii is a tool that helps people and brands assess their online visibility by ranking it on a score from 0 to 100.

To calculate a visibility score, YouSeeMii tallies the following occurrences on the Web: blogs, forums, social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google), as well as professional tools (Plaxo, DoYouBuzz, About.me, Flavors.me). It also uses Alexa analytics and the Klout score to estimate website traffic, and takes into account the number of YouTube videos, App Store programs and articles in the press.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec Youseemii, les marques et personnes peuvent avoir un aperçu instantané de leur présence en ligne, sur les plateformes les plus populaires du marché.

Très utilisé par les recruteurs car permettant d'avoir une fiche détaillée de la présence en ligne d'un candidat, les community managers pourront également s'en servir pour réaliser des audits *social media* de leur marque.

Contexte

En 2017, les marques et les personnes souhaitent développer leur visibilité en ligne pour avoir plus de clients, ou être recruté. Il est souvent difficile d'avoir des données objectives pour savoir dans quelle mesure notre stratégie web est efficace.

Youseemii tente de répondre à ce besoin d'information par la mise à disposition de scores par plateformes, afin de connaître les lieux de ses potentiels axes d'améliorations.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape consiste à se connecter sur http://presence.youseemii.fr, et de choisir entre « Société » et

« Individu ».

Par exemple, vous souhaitez scanner votre nom propre, et détecter quels sont les réseaux où vous êtes présent ou cités, sélectionnez « Individu ».

Vous obtiendrez alors des résultats pour les catégories suivantes :

- Web (Bing/Blog/Images/Mots-clés) ;
- Réseaux sociaux ;
- Articles partagés sur les réseaux sociaux ;
- Médias (Youtube/Vimeo/Dailymotion/Relay);

Méthodologie et conseils

Pour exploiter tout le potentiel de l'outil Youseemii, il est important de définir une périodicité de recherche sur l'outil, afin de voir dans quelle mesure vos efforts portent leurs fruits sur Internet.

Par exemple, faites une recherche sur Youseemii le 1er du mois, et renouvelez l'expérience le 1er du mois suivant et observez la différence par catégorie. ■

L'indice de visibilité sur Internet et les réseaux sociaux

Avantages

- L'avantage de l'outil réside dans un premier temps dans sa gratuité totale. En effet, pour réaliser une veille en visibilité sur votre personne ou votre marque, il ne vous est pas demandé de payer ni de remplir la moindre adresse e-mail.
- Vous pouvez alors multiplier les recherches sur votre marque ou votre personne, ou sur d'autres personnes/marques.

- D’autre part, les différentes catégories scannées sont très larges, et reflètent parfaitement les besoins des marketeurs/community managers en 2017.

Précautions à prendre

- Youseemii connaît certaines limites, notamment dans l’analyse des homonymes.
- En effet, il est presque impossible pour l’outil de faire la différence entre deux noms identiques, ce qui pourrait fausser la note proposée par l’outil.
- Il est plutôt dans ce cadre conseillé de se servir des fonctionnalités de veille en e-réputation de Youseemii, afin de détecter les différents contenus retrouvés sur une personne ou une marque.
- Les directeurs des ressources humaines et chasseurs de têtes aiment beaucoup l’outil, car cela leur permet d’avoir un aperçu rapide de la présence en ligne des candidats.
- Il peut être alors intéressant de faire un petit scan sur l’outil pour être au courant de ce que l’on retrouve sur soi.

OUTIL
31

Fan Page Karma

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD

En résumé

Fanpage Karma est un outil permettant d'aller plus loin dans l'analyse des performances de pages Facebook. Bien qu'elles soient très complètes, les Facebook Insights (vues au début de cet ouvrage) brutes peuvent manquer de sens pour le community manager débutant.

Fanpage Karma permet alors de scanner les résultats de sa propre page, ou celles des concurrents pour avoir un aperçu de nombreux indicateurs clés de réussite social media.

Insight

Fanpage Karma is a tool that helps you better analyze your Facebook Page's performance. Although Facebook Insights (see Tool No. 2) is quite comprehensive, the raw data may not make much sense to a Community Manager who is just starting.

Fanpage Karma scans your page's results – or those of your competitors – and delivers an overview of key indicators that play an essential role in social media success.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec Fanpage Karma, le community manager se voit proposer des données lui permettant de remodeler sa ligne éditoriale, de connaître les mots et hashtags les plus utilisés sur la page, les liens les plus partagés, la taille moyenne des publications en nombre de caractères, le nombre moyen de publications par jour, etc.

L'outil pourra être très utile pour le professionnel dans le besoin d'effectuer un reporting d'activité, du fait de la mise en valeur des données sous la forme de graphiques.

Contexte

Afin de démontrer son activité sur Facebook, le community manager devra établir un reporting *social media*, le plus souvent mensuel. Il devra alors utiliser des outils lui permettant de gagner du temps dans la collecte d'informations utiles. Fanpage Karma devra faire partie de la boîte à outils du professionnel des réseaux sociaux dans ce cadre.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur fanpagekarma.com et de se connecter avec son compte Facebook.

Ensuite, entrez dans le moteur de recherche le lien d'une page Facebook, ce peut être la vôtre comme l'une de vos concurrents.

Vous obtiendrez alors un tableau de bord récapitulant de nombreux indicateurs, une analyse détaillée des contenus postés sur la page, des heures de publications, des influenceurs et publications de fans.

Méthodologie et conseils

Pour exploiter au mieux le potentiel de cet outil, je vous conseille de vous focaliser sur les données suivantes :

- les meilleures publications de votre page (vous permet de savoir ce que préfèrent vos fans et amis des fans) ;
- le nombre de publications quotidiennes en moyenne (vous permet d'avoir un œil sur votre activité) ;
- les formats de contenus rencontrant le plus d'engagement (vous permet de savoir ce qui capte le plus l'attention de vos fans). ■

L'outil idéal pour avoir un aperçu rapide de ses performances Facebook ainsi que celles de ses concurrents

Avantages

- L'intérêt d'utiliser Fanpage Karma réside principalement dans l'analyse de données fournies par les Facebook Insights. L'outil intégré à Facebook vous donnera de nombreuses informations brutes, ce qui vous obligera à faire vous-même un travail manuel pour obtenir les informations que nous proposera Fanpage Karma. La fonctionnalité marquante à ce sujet sera la donnée « Meilleures publications » nous indiquant instantanément ce qui plait le plus à nos internautes.

Précautions à prendre

- Dans le cas où vous souhaitez vous servir de l'outil pour analyser les performances de la concurrence sur Facebook, prenez du recul par rapport aux chiffres que vous obtiendrez.
- Chaque présence *social media* de marque répond à des objectifs bien spécifiques, définis en amont par le community manager.

- Par exemple, si vous voyez que la concurrence publie cinq fois par semaine, ce n'est pas pour autant qu'il faut que vous le fassiez aussi.
- Cela sera une donnée intéressante pour avoir une vue sur l'activité d'un concurrent, mais pas un impératif.

OUTIL
32

Social Share

PAGE D'ACCUEIL DE SOCIAL-SHARE.NET

En résumé

Social Share est un outil d'analyse des partages sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Google+ et Linkedin. Il permet de voir, en un coup d'œil, les sujets qui suscitent de nombreuses réactions et les buzz (positifs ou négatifs), pour détecter les grandes tendances en temps réel. Par conséquent, il aide les entreprises à mesurer aussi bien leurs retombées, que celles des concurrents ou du marché en général.

Social Share offre aussi la possibilité de détecter facilement les blogueurs et influenceurs d'un secteur d'activité. Ce qui est utile aux entreprises souhaitant mettre en place un futur partenariat avec des ambassadeurs incontournables.

Insight

Social Share is an app that analyzes "shares" on social media: on Facebook, Twitter, Google+ and LinkedIn. It provides the user with an instant overview, revealing which topics lead to the greatest amount of "buzz" and reactions (positive or negative), along with emerging trends in real time. Thus it helps enterprises measure their influence and that of their competitors, along with general market tendencies.

Social Share thus helps you easily detect who are the most important bloggers and influencers in a given activity sector. This is important for any company that is planning to launch a partnership with certain pivotal ambassadors in the online world.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Social Share est un outil destiné aux journalistes, blogueurs, community managers et au service communication des petites et grandes entreprises. Il permet à ses utilisateurs de gagner du temps dans leur veille informationnelle, car les sujets tendance s'affichent de manière intuitive. Par ailleurs, les contenus peuvent être sauvegardés ou partagés directement depuis l'interface de Social Share.

Par ailleurs, grâce à ses fonctions analytiques, l'outil aide les entreprises à optimiser leur stratégie *social media*. Il leur révèle les posts les plus appréciés par leur communauté et donne indirectement des pistes sur les sujets que les internautes plébiscitent.

Contexte

Les réseaux sociaux prennent chaque jour un peu plus de place dans le cœur des consommateurs. Les entreprises ont bien saisi les enjeux d'un Community Management efficace et maîtrisé. Cependant, comment mesurer correctement les retombées de

ses contenus ? Comment améliorer les performances de sa stratégie en visant les attentes des internautes ?

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour vous inscrire sur Social Share, rendez-vous à l'adresse suivante : http://www.social-share.net/register. Remplissez le formulaire, comme pour toute inscription, ou connectez-vous directement avec Twitter ou Facebook.

Maintenant, il ne vous reste plus qu'à lancer Social Share pour profiter des fonctionnalités de l'outil.

Méthodologie et conseils

Pour commencer, choisissez le secteur d'activité qui vous intéresse.

Pour les agences et les community managers freelance qui ont plusieurs clients, il faudra sélectionner les secteurs de vos clients.

L'outil vous propose même de définir votre propre seuil de « popularité ». C'est-à-dire, d'après vous, à partir de quel nombre de partages sur les réseaux sociaux un article est-il populaire.

Lorsque cela est fait, le tableau de bord de l'outil s'affiche avec les contenus qui correspondent à vos critères.

Vous pourrez évidemment filtrer ces résultats en changeant la période, en sélectionnant un seul réseau social, une langue ou un mot-clé spécifique.

Pour plus de lisibilité, il est recommandé de choisir l'affichage en liste (en haut à droite). Vous verrez mieux le nombre de partages sur les réseaux sociaux.

> *Détectez facilement les tendances en surveillant les articles les plus partagés sur les réseaux sociaux*

Avantages

- Cet outil permet à ses utilisateurs de gagner du temps dans leur veille et dans l'analyse de leur stratégie *social media*. Par conséquent, il aide les entreprises à optimiser leur ligne éditoriale pour générer toujours plus d'engagement et accroître leur visibilité.
- C'est aussi un moyen pour les acteurs du web de détecter rapidement les tendances, soit pour surfer sur un sujet populaire, soit pour l'écarter.
- Enfin, il permet de repérer en un clin d'œil les influenceurs de votre secteur, pour les suivre et éventuellement les contacter, en vue d'un partenariat.

Précautions à prendre

- Il faut quelque temps pour se familiariser avec l'outil, mais lorsque l'habitude est prise, il devient simple d'utilisation. Il n'y a donc pas de précautions spécifiques à prendre.

Comment être plus efficace ?

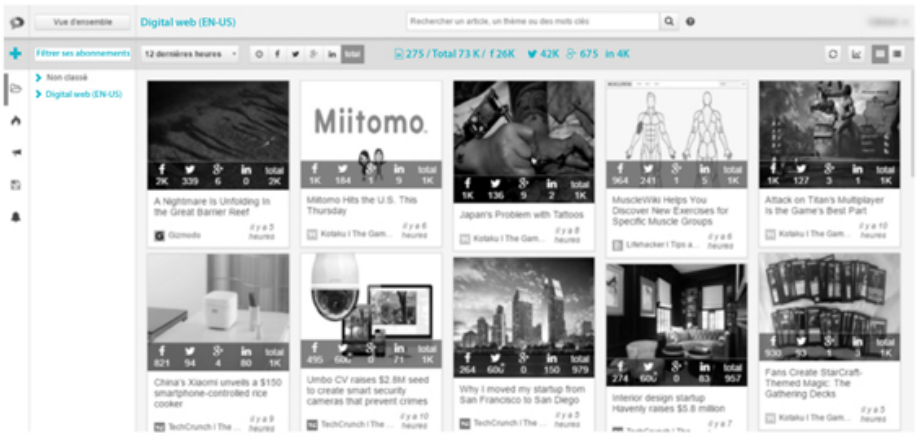
Conseils pour une bonne utilisation de Social Share

Pour utiliser les capacités maximales de l'outil Social Share, voici quelques conseils :

- Afficher les statistiques précises de chaque article avec un fort impact pour analyser les raisons de son succès.
- Ajouter des sources à surveiller (comme vos concurrents, par exemple).
- Créer des alertes sur des mots-clés pour recevoir une notification en temps réel lorsqu'un contenu viral est posté sur le sujet.

- Utiliser le comparateur de performance pour mesurer votre engagement par rapport à vos concurrents.

- Organiser vos abonnements et vos alertes en onglet, notamment si vous travaillez dans différents secteurs ou que vous avez des clients aux domaines d'activité variables.

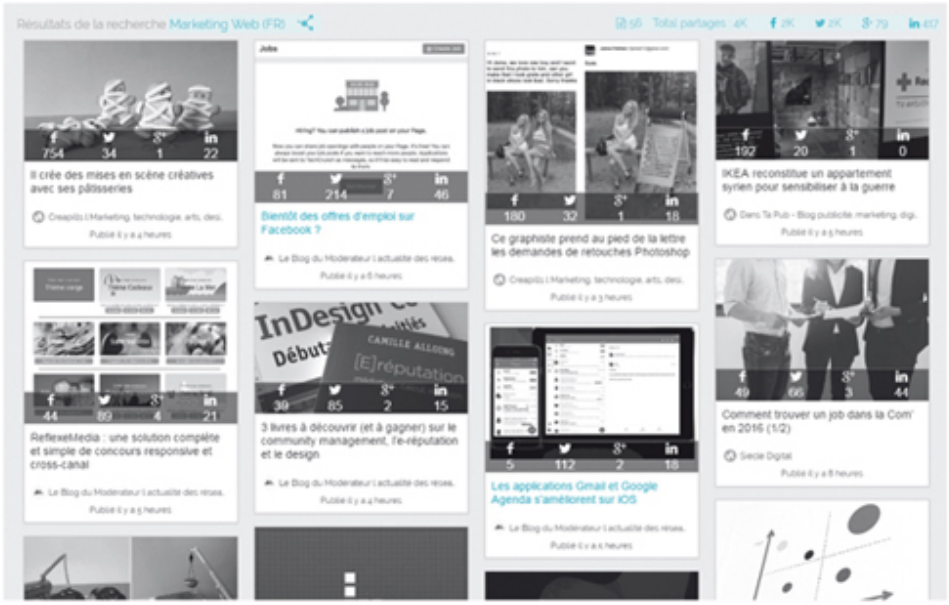


Mise en application

Partons du principe que vous tenez un blog pour votre entreprise dans le domaine des nouvelles technologies/marketing, et que vous manquez d'inspiration.

Social Share vous permettra alors de pouvoir constituer une liste de blogs/magazines sur cette thématique, et vous découvrirez ainsi ce qui « buzz » au cours des dernières heures ou derniers jours.

Par exemple, à l'heure où ces lignes sont écrites, ce sont des sujets portant sur les applications Gmail et Google, des offres d'emploi sur Facebook, etc. Selon votre stratégie de marque, ces contenus pourraient vous aider à savoir ce que veulent les internautes. ■


Résultats de la recherche Marketing Web (FR)
56 Total partages 4K 2K 2K 79 417
754 34 1 22
Il crée des mises en scène créatives avec ses pâtisseries
Creapills | Marketing, technologie, arts, desi..
Publié il y a 4 heures
Jobs
81 214 7 46
Bientôt des offres d'emploi sur Facebook ?
Le Blog du Modérateur | actualité des résea..
Publié il y a 6 heures
180 32 1 18
Ce graphiste prend au pied de la lettre les demandes de retouches Photoshop
Creapills | Marketing, technologie, arts, desi..
Publié il y a 3 heures
192 20 1 0
IKEA reconstitue un appartement syrien pour sensibiliser à la guerre
Dans Ta Pub - Blog publicité, marketing, digi..
Publié il y a 5 heures
44 89 4 21
Reflexeomedia : une solution complète et simple de concours responsive et cross-canal
Le Blog du Modérateur | actualité des résea..
Publié il y a 5 heures
InDesign
CAMILLE ALLOUIS
[E]réputation
30 85 2 15
3 livres à découvrir (et à gagner) sur le community management, l'e-réputation et le design
Le Blog du Modérateur | actualité des résea..
Publié il y a 4 heures
5 112 2 18
Les applications Gmail et Google Agenda s'améliorent sur iOS
Le Blog du Modérateur | actualité des résea..
Publié il y a 6 heures
49 66 3 44
Comment trouver un job dans la Com' en 2016 (1/2)
Secle Digital
Publié il y a 8 heures

OUTIL
33

Plan The Moment

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD

En résumé

Plan The Moment est un outil permettant au community manager de pouvoir veiller sur les événements nationaux pour un mois donné. Sachant que Twitter est le réseau social du temps réel, les marques souhaitant s'intégrer au mieux dans les conversations des internautes doivent (quand cela est pertinent) rebondir sur l'actualité.

Insight

#PlanTheMoment is a tool that helps you keep track of major upcoming newsworthy events in a monthly calendar. Since Twitter is the social medium most closely connected with real-time events, any brand seeking to play a greater role in Web conversations should associate its published content with current events whenever appropriate.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec Plan The Moment, le community manager dispose d'une vision à court et moyen termes sur les prochains événements notables se déroulant en France.

Sur chaque événement, le professionnel des réseaux sociaux retrouvera le hashtag correspondant afin que les tweets de sa marque soient référencés et visibles des internautes interagissant pendant l'événement.

Contexte

En 2016, de plus en plus de marques sont présentes et actives sur Twitter. Il est donc devenu crucial pour ces dernières de capter le mieux possible l'attention des internautes. Par la pratique du *newsjacking*, également appelé « Marketing en temps réel », les community managers maximisent leurs chances d'être vus, retweetés et commentés car se positionnant dans le bon contexte, au bon moment et auprès des bonnes personnes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur https://twitter.twimg.com/ownthemoment_fr puis de consulter le calendrier proposé par Twitter. Vous avez la possibilité d'avoir accès aux évènements se déroulant jusqu'à 6 mois en avance, ce qui vous laisse le temps de construire votre stratégie éditoriale Twitter.

Ensuite, vous pouvez choisir de filtrer les différents événements en fonction de leur thématique :

- saisonnier ;
- divertissement ;
- sports ;
- culturel ;
- retails ;
- autre.

Si jamais vous repériez des événements nationaux non inscrits sur le planning, vous pouvez les communiquer à Twitter très simplement.

Méthodologie et conseils

Plan The Moment sera surtout un outil complémentaire à votre calendrier éditorial de community manager sur Twitter.

Il sera plutôt utilisé pour des marques B2C, c'est-à-dire proposant des services/produits à destination de particuliers.

D'autre part, il ne sera pas simplement question pour vous de tweeter à propos d'un sujet, mais de mêler votre histoire de marque à celui-ci.

Par exemple, si vous commercialisez des produits/services autour du monde du football, vous pourriez très bien live-tweeter à votre façon un match de Ligue 1, de Champion's league ou Coupe du Monde pour susciter l'intérêt autour de votre marque. ■

> *L'outil parfait pour connaître les prochaines actualités au niveau national*

Avantages

- Les avantages de cet outil édité par Twitter sont nombreux. Celui-ci est gratuit et ne demande aucune

inscription de la part de l'utilisateur. Ensuite, vous obtenez une liste d'événements populaires et généralement très bien tenue à jour, ce qui vous permet de vous reposer sur celle-ci pour l'établissement de votre calendrier éditorial Twitter.

Précautions à prendre

- L'ensemble des propositions d'événements sur Plan The Moment sont plutôt pertinentes pour des sociétés ayant une problématique B2C. Il ne sera pas forcément question de chercher à rebondir sur tous ces événements, seulement ceux pendant lesquels vos potentiels consommateurs seraient attentifs et en train de tweeter sur le sujet.

DOSSIER 4

DÉCOUVRIR ET STOCKER DES RESSOURCES UTILES

Au cours de ses missions, un bon community manager ne cesse de se documenter pour apprendre sur les dernières fonctionnalités apportées sur les réseaux sociaux, et bonnes pratiques globales.

Pour gagner un maximum de temps dans cette documentation, il sera important d'utiliser les bons outils de stockage & découverte de ressources utiles.

Nous verrons dans un premier temps deux outils de curation Pearltrees et Scoop.it, permettant de sauvegarder de manière thématique des articles ou contenus.

L'intérêt de ces plateformes est que ceux-ci disposent de moteurs de recherche vous permettant de tomber sur des méga

centres de ressources déjà triées par les utilisateurs de ces plateformes.

Par exemple, vous recherchez des contenus sur les bonnes pratiques de mise en place de jeux-concours sur les réseaux sociaux : vous n'aurez qu'à taper « Jeux-concours sur les réseaux sociaux » pour découvrir de nombreux contenus très utiles.

Certaines marques/personnes à l'inverse choisissent d'effectuer un service de curation de contenus pour aider/informer les internautes de sa communauté.

Par exemple, si vous gérez la communication d'un cabinet d'expertise comptable mais que vous ne produisez que peu ou pas de contenus experts, vous pourriez alors vous positionner en tant que curateur pour quand même être présent auprès des bonnes personnes.

Nous verrons également un outil de lecture de flux RSS nommé Feedly, vous permettant de ne manquer aucun des articles provenant de vos sources d'informations favorites.

Par exemple, vous souhaitez être au courant de tout ce qu'il se passe sur les blogs de vos concurrents, vous pourrez alors en ayant récupéré les liens RSS de chacun pour être alerté en temps réel, sans vous abonner à leur newsletter.

Vous pourrez alors choisir de vous constituer une veille RSS par catégorie, afin de ne pas mélanger tous les articles que vous recevrez.

Très proche d'un Twitter, celui-ci a l'avantage d'être exhaustif en vous évitant des tweets de conversations pouvant vous faire perdre du temps.

Cependant, il se peut que le community manager tombe sur un article intéressant par hasard, et souhaite le stocker rapidement pour une consultation ultérieure.

Pour cela, des outils tels que Pocket ou Evernote pourront l'aider dans la constitution d'une sauvegarde facile.

Evernote permettra en outre comme son nom l'indique de pouvoir garder une liste de note à disposition, bien pratique

pour recenser les différentes tâches à effectuer au cours de la journée pouvant être :

- la réponse à un commentaire d'un client en attente ;
- la mise à jour de son calendrier éditorial ;
- la création d'un visuel pour une publication ;
- etc.

LES OUTILS

34 Pearltrees
35 Scoop.it
36 Feedly
37 Pocket
38 Evernote

OUTIL
34

Pearltrees

EXEMPLE DE COLLECTION NOMMÉE « *SOCIAL MEDIA* » SUR PEARLTREES

En résumé

Réseau éditorial participatif, Pearltrees est très utile pour optimiser, organiser et partager votre veille professionnelle. Grâce à un système de « perles », vous pouvez organiser les contenus partagés en dossiers et sous-dossiers, autour d'une thématique-clé. La particularité de Pearltrees relève de sa présentation visible et compréhensible en un seul coup d'œil.

Pearltrees permet de travailler en équipe pour collecter des contenus (« perles »). L'utilisateur peut alors profiter de collections publiques pour enrichir la sienne ou simplement effectuer sa veille.

Insight

Pearltrees is a collaborative content curation network that can be of great use in optimizing, organizing and sharing your professional monitoring activity. Thanks to its system of "pearls", you can organize shared content in files and subfiles devoted to a key topic. The interface makes your material visible and easy to grasp at first glance.

Pearltrees lets you collect pearls, i.e. content, together as a team. You can then either draw on public collections to enrich your own, or go on carrying out your monitoring activity at your own discretion.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La plateforme Pearltrees s'avère incontournable lorsque vous entamez une démarche de recherche grâce aux fonctions qu'elle recouvre :

- **La fonction de collecte :** Pearltrees est un outil de classement très intuitif et instantané.
- **La fonction collaborative :** le partage de documents, de pages web entre les différents membres de la communauté transforme cet outil en une source de connaissances.
- **La fonction sociale :** l'émergence de réseaux entre les profils avec des centres d'intérêt commun.

C'est un outil dédié aux professionnels qui veulent mieux organiser leur veille et aussi s'abonner à celles d'autres utilisateurs aux mêmes centres d'intérêt.

Contexte

Dans le contexte actuel et face à l'abondance d'informations auxquelles vous êtes désormais confronté, il est de plus en plus

difficile de prendre connaissance de tous les contenus susceptibles de vous interpeller, encore moins de les classer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'utilisation de Pearltrees passe par une inscription en ligne sur le site. Rendez-vous à l'adresse : http://www.pearltrees.com/

Renseignez votre adresse mail ainsi que votre mot de passe. Vous devez également remplir le champ « Pseudo ».

En fonction de vos besoins, optez pour le forfait le plus adapté : public, professionnel, avancé. Cliquez sur le bouton « choisir » pour valider votre réponse.

Vous avez ensuite la possibilité de paramétrer votre compte. N'hésitez pas à compléter votre « mini-bio » pour permettre aux visiteurs qui consultent votre profil de découvrir vos centres d'intérêt.

Vous êtes maintenant connecté à l'interface Pearltrees. Vous pouvez commencer à profiter des fonctionnalités de l'outil.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez, à présent, créer votre premier « arbre » à contenu. Cliquez sur « Ajouter » puis choisissez si vous souhaitez simplement conserver un lien ou créer une collection. À savoir qu'une collection est donc un thème sur lequel vous voulez regrouper un maximum de ressource.

Si vous sélectionnez cette option, vous devrez donner un titre et ajoutez une description pour que les autres utilisateurs retrouvent votre curation et, éventuellement, s'y abonnent.

Cliquez sur « Ajouter » pour créer votre premier arbre. Une fois créé, cliquez à nouveau dessus pour ajouter un lien, une image, un article ou une vidéo. Vous pourrez aussi ajouter un titre et une brève description pour permettre aux internautes d'avoir accès à votre contenu durant leurs recherches. ■

Réalisez une veille documentaire personnelle avec les ressources importantes pour vous

Avantages

- Pearltrees est un outil qui se veut à la fois social et collaboratif. N'importe quel utilisateur peut créer une bibliothèque numérique en équipe et en temps réel. De plus, il est très facile pour un utilisateur de trouver des contenus très proches de ses propres intérêts.

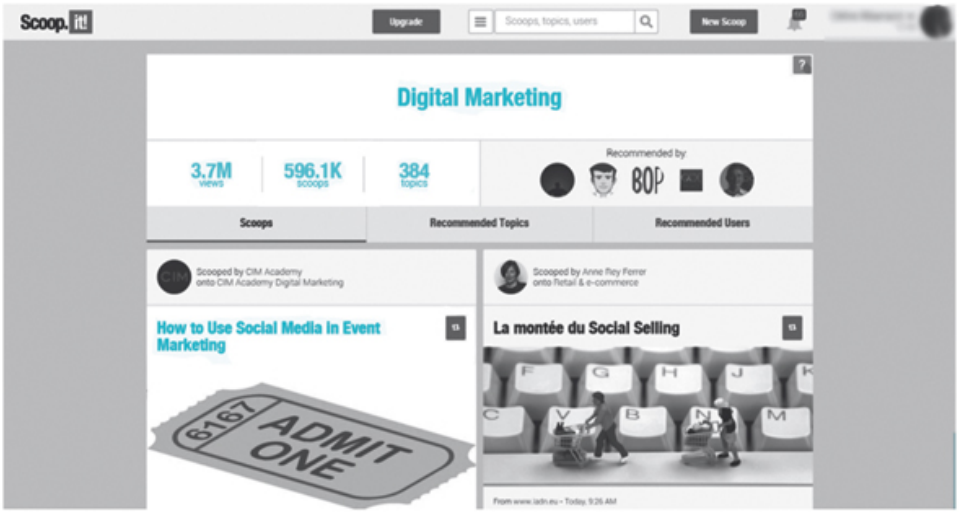
Précautions à prendre

- Si vous souhaitez utiliser Pearltrees en interne ou à titre privé, il est possible de limiter l'accès à vos collections. Cependant, attention à bien cocher « Rendre la collection privée » en bas du tableau, surtout si ce sont des liens ou documents confidentiels.

OUTIL
35

Scoop.it

EXEMPLE DE JOURNAL SCOOP.IT NOMMÉ « DIGITAL MARKETING »



En résumé

Scoop.it est un outil destiné à la curation et à la veille d'informations en ligne. Il vous permet de créer votre propre journal, grâce à des articles que vous aurez minutieusement sélectionnés au cours de la journée. Vous pouvez donc avoir des abonnés, comme sur la plupart des réseaux sociaux, mais aussi vous abonner à d'autres utilisateurs, qui proposent une curation qui vous semble pertinente.

Le fonctionnement de Scoop.it est très simple : vous choisissez des mots-clés stratégiques et le contenu publié sur la plateforme s'affiche automatiquement. Vous pouvez ajouter chaque article que vous trouvez intéressant à votre propre journal en un clic.

Insight

Scoop.it is a content curation and Internet monitoring platform. It lets you create your own "newspaper" featuring articles you have carefully selected during the course of the day. You can have followers – as in most social media – and you can follow any other Scoop.it member whose content curation you likewise find useful.

Scoop.it functions quite simply. You choose strategic keywords, and any related content published on the platform is displayed automatically. You can then add any article you find interesting to your "newspaper" in just one click ("scoop").

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Scoop.it est un outil destiné aux professionnels qui souhaitent effectuer une veille constante sur leurs concurrents ou leur secteur d'activité. Il remplit donc les objectifs suivants :

- la veille en ligne en temps réel : les contenus publiés par les utilisateurs de Scoop.it sont mis à jour en temps réel. Vous suivez les informations liées à votre secteur en flux tendu ;
- l'e-réputation et le *networking* : l'objectif premier de Scoop.it est de mettre en exergue le talent et l'expertise du curateur. En publiant un contenu unique, le curateur augmente ses chances d'être suivi et recommandé sur les réseaux sociaux ;
- la gestion *social media* : depuis votre page personnelle Scoop.it, vous pouvez publier sur vos comptes Twitter, Linkedin, Google+ ou Facebook.

Contexte

Scoop.it intervient dans un contexte où la veille est devenue incontournable dans le fonctionnement d'une stratégie digitale. L'outil fournit de la matière à partager auprès de sa

communauté, mais permet aussi de valoriser ses propres contenus.

Au final, le principe de Scoop.it repose sur la construction d'une communauté, avec des intérêts communs, et dont l'objectif est de faire circuler l'information.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour pouvoir utiliser Scoop.it, vous devez tout d'abord procéder à votre inscription. Rendez-vous à l'adresse : https://www.scoop.it/.

Deux options s'offrent à vous pour créer votre compte :

- soit vous optez pour une inscription avec votre compte Twitter ou Facebook ;
- soit vous vous inscrivez avec votre adresse email.

Dans ce second cas, une nouvelle page s'affiche « Create account ». Vous devez choisir un nom d'utilisateur.

Votre compte Scoop.it est maintenant actif. Vous pouvez donc commencer à créer vos topics.

Méthodologie et conseils

Pour créer votre premier topic, sélectionnez le bouton « Create new topic ». Nommez-le avec un mot-clé général et remplissez le champ « Keywords » avec d'autres termes annexes. Cela permet de faciliter la recherche des informations liées à la thématique que vous avez choisie. Les autres utilisateurs trouveront aisément vos contenus, ce qui leur garantit une meilleure diffusion.

Cliquez sur « Create a Topic ». Scoop.it vous propose automatiquement du contenu.

Vous pouvez les ajouter à votre journal ou alors partir à la recherche d'autres articles.

Rendez service à votre communauté en réalisant une curation d'articles thématiques

Avantages

Scoop.it est un excellent outil de curation qui vous permet de gérer votre image de marque ou d'améliorer votre personal branding sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, Scoop.it offre l'opportunité à toute entreprise spécialisée dans un secteur d'activité de faire connaître son savoir-faire, son expertise et la vision de son métier en partageant ses propres articles.

Précautions à prendre

- Évitez de repartager des contenus sans les avoir consultés au préalable. Votre journal doit refléter votre expertise et votre intérêt pour un sujet. La qualité doit donc toujours primer sur la quantité !
- Ne publiez que les contenus avec lesquels vous êtes d'accord et qui apportent une valeur ajoutée à vos lecteurs.

Comment être plus efficace ?

7 Conseils pour réaliser une bonne curation

1) Connaître la thématique que vous allez traiter : sur quels sujets souhaitez-vous faire des recherches ? Soyez spécifique.

2) Centralisez l'ensemble de vos sources au même endroit à l'aide d'un agrégateur tel que Netvibes ou Feedly, et cela afin d'avoir une base où vous irez chercher l'ensemble des informations dont vous avez besoin.

3) Définissez où vous allez chercher les informations : fixez-vous des critères qui vous permettront de faire un premier tri par pertinence, qualité des contenus, réactivité, types de plates-formes (blogs, site corporate, site d'actualités).

4) Choisissez les contenus les plus pertinents : pensez toujours à la valeur ajoutée de l'infor-mation, vérifiez les sources de

l'information partagée et la véracité des propos.

5) Éditez votre contenu : ajouter ou modifier une introduction, changer l'image, etc.

6) Apportez votre plus-value : et c'est peut-être là toute la différence entre la veille et la curation, cette capacité à apporter votre plus-value avec un commentaire, une analyse sur l'article. Vous devez apporter un œil d'expert sur le sujet en rebondissant sur le sujet et en apportant un complément sur l'article.

7) Partagez votre contenu : la curation n'a d'intérêt que par son partage et sa diffusion : utilisez l'ensemble de vos canaux (newsletters, réseaux sociaux) pour offrir cette source d'information gratuite et de qualité à vos différents publics.

Pourquoi réaliser une curation pour sa marque ?

- **Gagner en visibilité :** effectuer une veille sur un sujet spécifique et apporter votre plus-value sur les articles des autres ne peut être que bénéfique pour votre image et améliorer votre visibilité. Vous créerez de l'interaction avec les auteurs par le biais de vos insights (commentaires), et vous susciterez l'intérêt des autres experts ou entreprises intéressés par votre thématique.

- **Soigner sa e-reputation :** la curation vous permet aussi de gérer votre e-réputation en proposant du contenu de qualité, en améliorant votre référencement ainsi que votre crédibilité et votre expertise sur votre domaine.

- **Networking :** le principe de partager et d'apporter votre expertise sur des articles d'auteurs au sein de votre curation vous amène à les mentionner, à mettre en avant leurs contenus et donc de ce fait à interagir avec eux. Un bon moyen d'étendre votre réseau et d'enrichir votre carnet d'adresses.

- **Veille en temps réel :** une véritable ressource régulière de données sur un sujet spécifique au profit de

l'externe mais aussi de l'interne.

- **Renforcer la valeur de son contenu :** les contenus que l'on partage proviennent d'articles externes mais peuvent aussi venir de nos propres productions. Un bon moyen de pouvoir mettre en avant vos contenus et ainsi asseoir votre expertise en les mêlant à votre curation générale.

- **Valorisation des collaborateurs :** les professionnels effectuant cette tâche au sein de l'entreprise pourront mettre en avant leur expertise sur un sujet donné, être reconnus et identifiés comme véritable « ressource » sur le sujet.

Mise en application

Dès la création de votre compte Scoop.it, l'outil vous donnera la possibilité de créer un premier journal auquel les internautes pourront s'abonner.

Dans l'exemple ci-dessus, j'ai décidé de nommer celui-ci « Les meilleurs articles réseaux sociaux ». Le choix des mots-clés du titre de votre journal permettra à des internautes « qualifiés » de découvrir votre contenu.

Pour ajouter des scoops à votre journal, vous aurez deux alternatives : soit en ajouter avec des liens, soit se servir des suggestions de contenus proposés par Scoop.it.

L'outil vous permettra de détecter des contenus potentiellement intéressant grâce à son algorithme de recherche, ce qui vous permettra de découvrir potentiellement de nouvelles sources pour votre veille documentaire.

Une fois l'article prêt à être intégré au journal, Scoop.it vous proposera de rajouter des commentaires sur celui-ci.

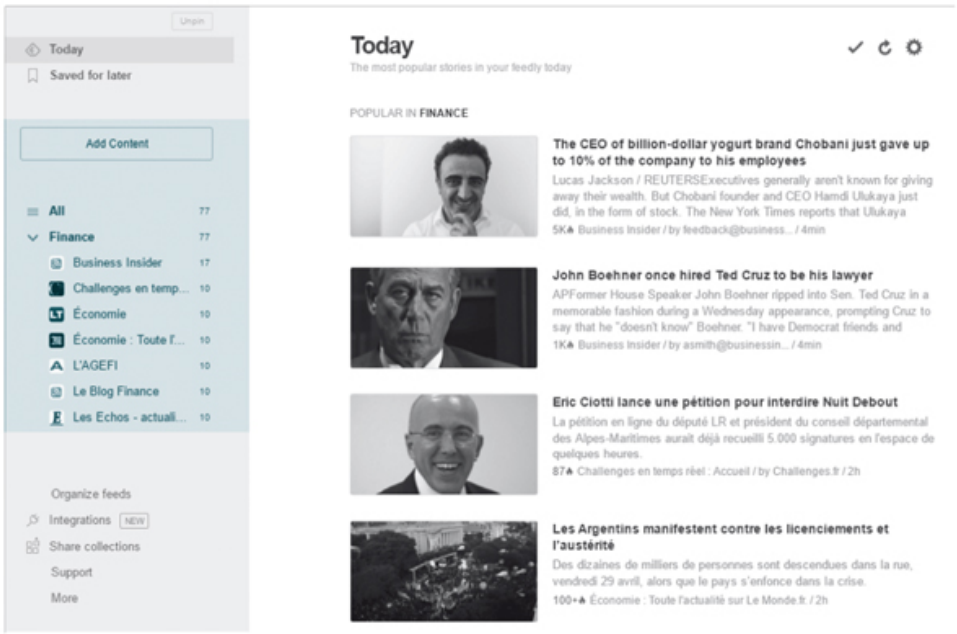
Ce seront quelques mots qui guideront les internautes dans l'intérêt pour eux de cliquer ou non sur l'article.

Une fois que mon journal est actualisé, il pourra m'être intéressant de partager celui-ci sur mes réseaux sociaux pour gagner de nouveaux lecteurs, et abonnés. ■

OUTIL 36

Feedly

EXEMPLE D'UNE LISTE D'ARTICLES SUR FEEDLY PROVENANT D'UNE CATÉGORIE CRÉÉE PAR L'UTILISATEUR



En résumé

Feedly est l'un des agrégateurs de flux RSS les plus performants du marché. Cet outil permet de récupérer les « feeds » des sites et blogs, de les ranger par dossiers et de les consulter au quotidien.

Cet outil est idéal pour suivre ses sites et blogs préférés, afin de visualiser en un clin d'œil les nouveautés, les articles déjà ouverts et leur ancienneté.

Feedly dispose d'une interface colorée et ergonomique, ce qui facilite la lecture des contenus. En fait, la mise en forme

vise à ressembler à un magazine online.

Insight

Feedly is one of the most efficient RSS feed aggregators on the market: it fetches "feeds" from websites and blogs, and classes them into files for you to consult on a daily basis.

It is thus ideal for following your favorite websites and blogs: at a glance you can see which content is new, and which articles you have already consulted (and how old they are).

Designed to look like an actual magazine, Feedly's ergonomic interface features bright colors that make it easy to read the content you want to follow.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Lancé le 15 juin 2008 par l'entreprise informatique DevHD, Feedly est vite adopté par les entreprises qui souhaitent entreprendre une démarche de veille informationnelle efficace. Lors de la fermeture de Google Reader en mars 2015, l'outil a revendiqué 500 000 utilisateurs supplémentaires en 48 h. Aujourd'hui, il compte 12 millions d'inscrits.

L'objectif est d'apporter aux internautes un outil qui les aide à recenser et classer leurs sources d'informations favorites, afin de se constituer leur propre journal d'actualité.

Contexte

Faire de la veille sur internet est devenu essentiel aussi bien pour les entreprises, que pour les e-commerçants ou les indépendants. Être informé en temps réel des évolutions de son marché et des publications au sujet de sa marque/son entreprise est un véritable enjeu pour conserver une longueur d'avance sur ses concurrents et fidéliser sa clientèle.

La veille accompagne la prise de décision stratégique, mais malheureusement, cette tâche peut devenir très rapidement chronophage. Il est aussi facile de passer à côté d'informations essentielles… Voilà pourquoi un agrégateur de flux RSS est incontournable !

Feedly facilite cette veille grâce aux recherches pointues qu'il peut effectuer et à ses différentes fonctionnalités qui vous permettent d'activer des alertes, de prioriser les sources et de les classer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour pouvoir utiliser Feedly, vous devez vous inscrire au préalable sur le site : www.feedly.com. Cliquez ensuite sur le bouton vert « Get Started ».

Vous aurez différents choix pour l'inscription : votre compte Google, votre profil Facebook, un compte Twitter, un compte Microsoft, vos accès Evernote ou encore simplement avec l'adresse email de votre choix.

Vous êtes maintenant connecté. Vous pouvez commencer à utiliser les fonctionnalités de Feedly.

Méthodologie et conseils

Vous devez, dès à présent, sélectionner les informations que vous souhaitez recevoir.

Commencez par ajouter du contenu en cliquant sur le bouton « Add content » :

Puis sélectionnez la catégorie qui vous intéresse parmi celles proposées (technologie, design, BD, décoration, finance, etc.)

L'outil proposera automatiquement des sources provenant de grands medias ou blogs influents sur le sujet. À vous de choisir si ces sites vous intéressent.

Réitérez l'opération pour chaque flux RSS que vous souhaitez ajouter. ■

Catégorisez et surveillez les articles provenant de vos flux RSS

Avantages

- Le principal avantage de Feedly et sa capacité à regrouper votre veille en une seule et même interface. Par conséquent, vous suivez bien mieux l'actualité de votre marché et votre e-réputation. Vous gagnez en temps et en efficacité !

- Le fait de pouvoir classer ses flux permet aussi de bien séparer chaque contenu reçu et, éventuellement, de l'archiver au bon endroit. Feedly limite ainsi la perte d'informations et facilite l'analyse des retombées presse.

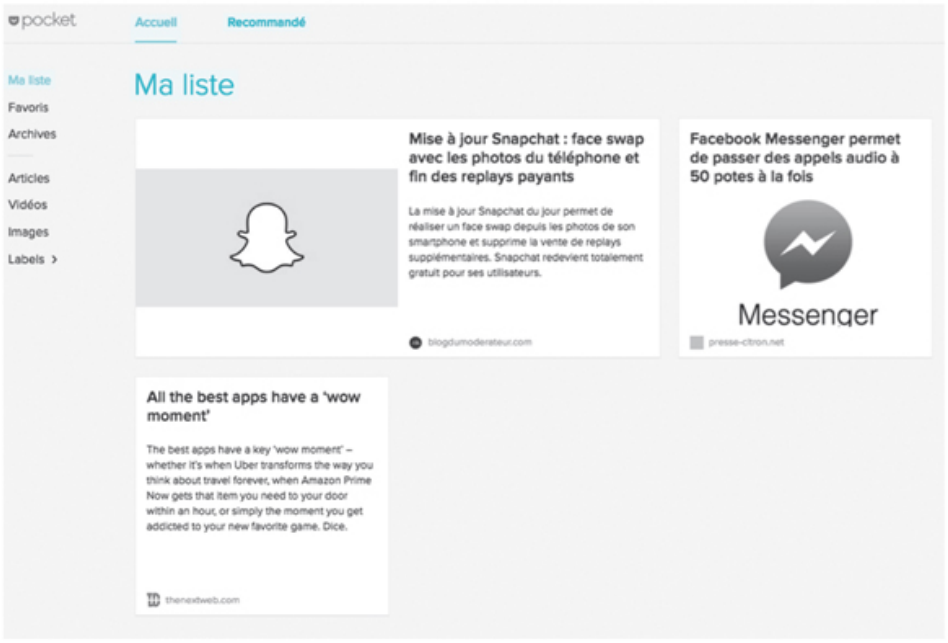
Précautions à prendre

- Il n'y a pas de précaution particulière à prendre pour utiliser Feedly. Sachez seulement que si vous souhaitez partager vos flux RSS personnalisés avec vos collaborateurs, vous allez devoir opter pour la version Pro de l'outil.

OUTIL 37

Pocket

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Tout au long de ses journées, le community manager peut voir passer sur les différents réseaux sociaux qu'il gère des ressources pouvant lui être utiles au quotidien. Le réflexe naturel serait alors de sauvegarder l'article dans ses favoris de navigateur, mais ces derniers ne sont pas très souples, et dépendent souvent de l'ordinateur utilisé.

Avec Pocket, la gestion des articles ou plus généralement des sites web est facilitée, pour un gain de temps optimal sur desktop (ordinateur de bureau) ou mobile.

Insight

While you scour the Web daily in your work as an online community manager, you stumble upon a great amount of interesting resources that could prove useful someday. The natural reflex is to save the URL's in your browser bookmarks – a feature that is not very flexible and is usually associated with a certain computer.

Pocket makes it much easier to manage articles and websites. It helps you save time by remaining accessible on all your devices (desktop, mobile, etc.).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pocket permet au community manager de sauvegarder des ressources dans un seul et même outil, et cela sous la forme de catégories.

La valeur ajoutée de l'outil réside dans l'usage cross-devices, c'est-à-dire que vous pouvez à tout moment de la journée sauvegarder des contenus utiles pour votre activité, pour les conserver et les lire plus tard.

Sur ordinateur de bureau, l'outil vous propose une extension de navigateur permettant en deux clics de sauvegarder un site dans la catégorie de votre choix, préalablement définie sur Pocket.

Contexte

Assailli de contenus sur ses réseaux sociaux et dans la nécessité de se tenir à jour sur les dernières fonctionnalités, le community manager doit avoir un outil simple pour faciliter sa veille documentaire.

De plus, ce professionnel des réseaux sociaux est souvent amené à se connecter presque toute la journée pour surveiller les échanges de sa communauté, le smartphone et la tablette sont très régulièrement utilisés en complément de l'ordinateur de bureau.

Il lui faut donc un outil permettant la centralisation de données utiles sur tous les outils lui permettant de gérer ses réseaux sociaux.

C'est ce que permet Pocket.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se rendre sur https://getpocket.com puis de vous créer un compte. Vous pouvez vous connecter avec votre adresse Gmail si vous en possédez une.

Ensuite, il sera temps de définir votre biblio-thèque de contenus en ajoutant un à un les liens des différentes ressources que vous souhaitez conserver.

Ensuite, vous aurez la possibilité de définir pour chacun des liens sauvegardés sur Pocket des labels. Ces derniers vous permettront de regrouper l'ensemble des liens portant sur une même thématique.

Méthodologie et conseils

Pocket n'est pas du tout un outil difficile à maîtriser. En quelques minutes, vous pouvez rassembler tous les liens importants pour vous au quotidien.

Il faut voir l'outil comme un assistant du quotidien, vous permettant de ne pas passer à côté de ressources utiles dans votre métier de community manager.

Au fur et à mesure du temps, les liens rassemblés pourront être nombreux, c'est pour cela qu'il est très important de se servir des labels, afin de naviguer au mieux dans votre centre de ressources personnel. ■

L'outil indispensable pour sauvegarder des articles « sur le moment »

Avantages

- Le réel avantage de Pocket réside dans les fonctionnalités gratuites qu'il met à disposition.
- Sans avoir à sortir votre porte-monnaie, vous pourrez vous assurer d'avoir un espace accessible depuis tous vos ordinateurs, smartphones, tablet-tes, et cela juste grâce à une adresse e-mail.
- Vous pouvez mettre de côté les favoris de votre navigateur.

Précautions à prendre

- Il n'y a pas de précautions particulières à prendre avec cet outil.

OUTIL
38

Evernote

EXEMPLE DE NOTE CRÉÉE SUR EVERNOTE

En résumé

Outil de prise de notes dématérialisé, Evernote permet de capturer et de partager des documents (articles, images, audio, pages web, etc.) sur ses différents supports (mobile, tableau, bureau) et avec plusieurs collaborateurs.

Lorsqu'une idée surgit, vous devez juste vous connecter et rédiger directement une note qui va se sauvegarder dans le Cloud. Vous pourrez la consulter à tout moment sur n'importe quel support mobile, sur PC et ce même hors connexion.

Evernote répond aux besoins des professionnels mobiles. À l'heure actuelle, les déplacements sont courants et le travail s'effectue depuis n'importe où, avec différents appareils connectés.

Insight

Evernote is a virtual note-taking tool that lets you capture and share documents (articles, images, audio, webpages, etc.) on different supports (mobile, tablet, desktop) and with other team members.

When an idea emerges, all you have to do is connect yourself to the Web and write a note that will be saved on the cloud. After that, you can consult it at any moment on any mobile or desktop support, even without a connection.

People travel a lot nowadays, and they do their work almost anywhere, on different connected devices. Evernote is thus designed to meet the needs of mobile professionals.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour éviter de perdre des informations importantes et avoir l'occasion de noter toutes les idées qui vous passent par la tête, Evernote a vu le jour.

Elle permet aux professionnels d'avoir toujours un carnet de notes sur eux et de le récupérer sur tous leurs terminaux. Ils peuvent ainsi emporter leurs réflexions, idées, stratégies, documents, liens favoris, podcasts… partout avec eux.

Contexte

Les raisons du succès d'Evernote ? Sa capacité à relier le digital à la réalité. Evernote permet d'interagir avec votre environnement professionnel ou personnel de n'importe où. Dans le contexte actuel où la productivité est devenue le leitmotiv de tout individu, les bénéfices générés par l'utilisation d'Ever-note sont innombrables : gain de temps, diminution de la perte d'information, meilleure transmission des renseignements…

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'installation d'Evernote est vraiment simple. Vous devez vous rendre sur le site d'Evernote : https://evernote.com/ et vous inscrire pour bénéficier de l'utilisation de l'application.

Un compte gratuit est suffisant dans un premier temps.

Vous pourrez alors utiliser Evernote directement en ligne.

Mais vous pouvez aussi installer une extension sur votre navigateur, afin de faciliter la sauvegarde d'un lien, d'une capture d'écran, d'une image, etc. :

- Firefox
- Chrome
- Internet Explorer

Ensuite, installez l'application Evernote sur vos appareils mobiles. En vous connectant à votre compte, vous retrouverez tous vos documents et vos notes. Chaque changement depuis le web, l'extension ou l'application mobile se synchronisera automatiquement sur tous les supports.

Méthodologie et conseils

Pour retrouver au mieux vos notes, n'hésitez pas à les classer dans des carnets spécifiques et à y ajouter des mots-clés. Vous verrez qu'au bout d'un certain temps d'utilisation, cela va grandement vous aider pour dénicher d'anciennes informations !

Par ailleurs, Evernote propose une boutique d'applications qui vous aide à ajouter des fonctionnalités à l'outil. Par exemple, vous pouvez adjoindre l'extension Scannable qui vous permet de scanner et de sauvegarder précieusement tous vos documents importants. ■

Gérez efficacement votre to-do-list

Avantages

- Evernote est une application qui vous permet de prendre des notes, de les organiser et de les

synchroniser sur différents appareils pour optimiser votre travail. En ayant toujours sur vous vos notes et documents importants, vous êtes plus efficace et productif au quotidien.

- Entièrement personnalisable, Evernote permet aux utilisateurs de créer leur propre système d'organisation.

- L'avantage majeur d'Evernote réside dans le partage d'information qui favorise le travail collaboratif et donc une meilleure communication sur les projets communs.

Précautions à prendre

- Selon le type d'abonnement auquel vous avez souscrit, le partage collaboratif du travail ne peut être efficace qu'avec la version Premium. La version free ne permet pas de visualiser les modifications apportées sur les notes ni leurs auteurs.

DOSSIER 5

DÉTECTER LES INFLUENCEURS DE SON SECTEUR

Afin de développer la notoriété de son entreprise sur Internet et les réseaux sociaux, le community manager peut exploiter le levier de la collaboration avec les influenceurs.

Ces personnes disposent d'un fort pouvoir de conviction marketing et d'une grande communauté autour d'eux.

Ce sont par exemple des experts d'une thématique donnée telle que la photographie, le cinéma, la mode, la high-tech, le tourisme, le marketing, etc.

Dans un contexte où les internautes sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des marques, un travail de (ré)assurance doit être mis en place. De nombreuses études ont montré qu'en 2016, les blogueuses/Youtubeuses mode & beauté ont plus de pouvoir & d'influence que les magazines de la même thématique. Il semblerait que les internautes cherchent des sources d'informations de confiance avant de réaliser leurs prochains achats. Alors, il est crucial pour le community manager de savoir dans un premier temps comment détecter les potentiels influenceurs avec lesquels celui-ci pourra collaborer pour développer la notoriété de sa marque.

Sur quels critères le professionnel des réseaux sociaux peut-il se reposer ?

Il existe plusieurs indicateurs pouvant affirmer de l'influence réelle d'un internaute en ligne :

- la taille de sa communauté sur Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ;

- l’engagement sur les contenus postés sur les réseaux sociaux & blogs ;
- la tonalité des commentaires postés sur les contenus ;
- la présence de collaboration existante avec des marques.

Les opérations que l’on peut mettre en place avec ces personnes sont multiples :

- billets/vidéos sponsorisés ;
- jeux-concours sponsorisés ;
- invitation VIP à une soirée de lancement de produit ;
- road-trip avec production d’articles sur le blog ;
- etc.

Nous verrons tout au long de ce cinquième dossier quels sont les outils sur lesquels le community manager peut se reposer afin de détecter de potentiels influenceurs, et cela de manière thématique.

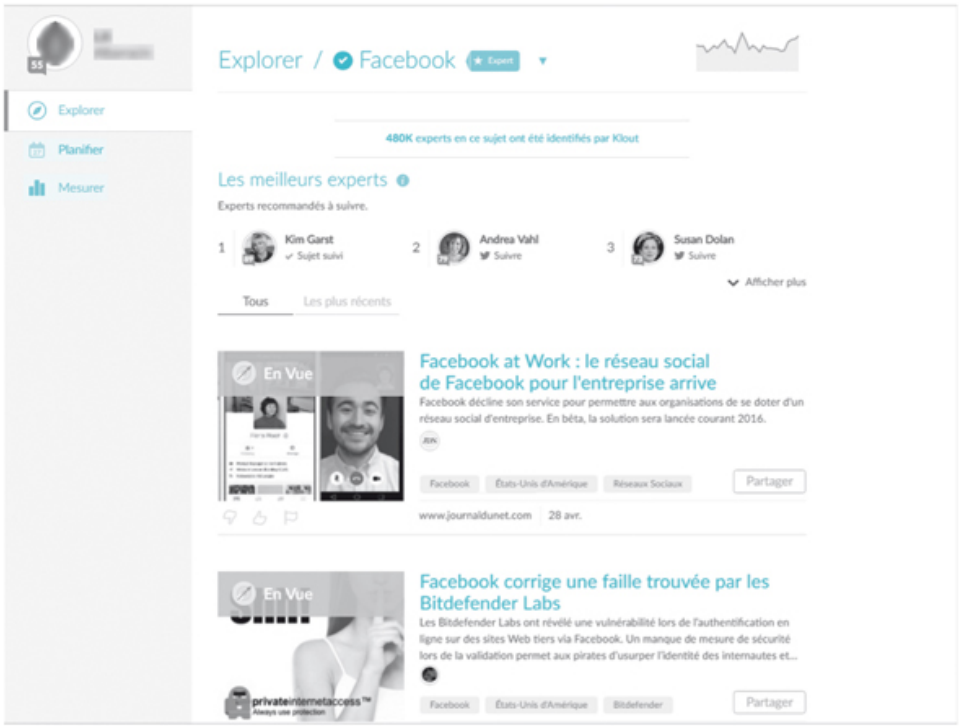
LES OUTILS

39 Klout
40 Buzzsumo

OUTIL 39

Klout

PAGE D'ACCUEIL DE SON COMPTE KLOUT



En résumé

Klout est un outil d'analyse d'influence qui calcule le score d'un internaute à partir de ses actions sur plusieurs réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Tumblr…

Il analyse la présence, l'activité, la quantité et la qualité des contacts sur ces plateformes pour juger l'influence, puis il donne une note sur 100. Plus le score est élevé, plus le profil étudié est jugé influent.

Klout peut être utilisé pour trouver des influenceurs dans votre secteur d'activité, pour analyser la portée de vos

concurrents et connaître la vôtre.

Insight

Klout is an analytics tool that calculates a netizen's "score of influence" according to the actions he/she has conducted on social media: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Tumblr…

It analyzes your presence and amount of activity, along with the quantity and quality of your contacts on those platforms, and ranks your influence on a scale from 0 to 100. The higher the score, the larger the influence exerted by your profile on the Web.

You can use Klout to find "influencers" in your sector and to analyze your competitors' reach, as well as your own.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Que vous soyez blogueur amateur, spécialiste de médias sociaux ou entrepreneur, Klout vous permet de déterminer la productivité de vos actions sur les réseaux sociaux et de maîtriser votre e-réputation, afin de mettre en œuvre des actions plus qualitatives pour augmenter vos aptitudes d'influenceur.

L'intérêt d'avoir un compte sur Klout est de profiter d'une analyse « méta » qui répond à la question « quel genre d'utilisateur des médias sociaux êtes-vous ? ». La réponse variera entre réseauteur, observateur, faiseur d'opinion, spécialiste, etc.

C'est une réponse qui permettra de vous positionner par rapport à vos concurrents sur les réseaux sociaux et de vérifier que votre stratégie est pertinente.

L'objectif de Klout est également de vous aider à mettre en place un marketing d'influence avec des blogueurs célèbres dans votre domaine.

Contexte

Klout a été créé en 2008 à San Francisco. Passée sous le giron de Lithium Technologies en 2014, elle emploie actuellement 69 personnes. La société qui l'a rachetée, pour 200 millions de dollars d'après le magazine *Fortune*, est spécialisée dans la relation client et la gestion des réseaux sociaux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La création d'un compte Klout est simple. Il suffit de vous rendre sur le site https://klout.com/login et de remplir le formulaire.

Vous pouvez communiquer vos noms et prénoms, adresse électronique et mot de passe ou directement vous inscrire via vos comptes Facebook ou Twitter.

Si l'objectif est de connaître votre score dans un premier temps, pensez à bien renseigner tous vos profils et pages sur les réseaux sociaux. Klout n'hésite pas à vous le proposer dès vos premiers pas.

Votre score sera alors affiché dans une bulle rouge sous votre avatar :

Si cela peut vous rassurer, personne ne détient un score de 100. Les utilisateurs les plus influents sont Barack Obama avec 99, Justin Bieber avec 95 et également le Pape François avec 91.

Méthodologie et conseils

Si vous souhaitez savoir ce que Klout pense de vos concurrents, il suffit de taper leur raison sociale ou marque dans la barre de recherche.

Prenons l'exemple de Rue89. En tapant le nom du media, vous allez avoir une liste.

Sélectionnez le premier qui est le Rue89 que vous voulez surveiller. Klout vous donne le score d'influence, ainsi que les secteurs d'expertise et les réseaux sociaux de Rue89.

Avantages

- L'avantage de Klout, c'est son objectivité. C'est un algorithme qui prend en compte différents critères pour mesurer le succès de l'internaute sur les réseaux sociaux. C'est clair, accessible, tout le monde est jugé au même degré et vous pouvez comparer des profils équivalents. En plus, l'outil est gratuit.

Précautions à prendre

- Lorsqu'un profil ressort avec un excellent score, il convient tout de même de visiter ses réseaux sociaux et son blog avant de le contacter. Cela vous permettra de vous assurer que le blogueur à la même vision que vous de votre activité et qu'il ne travaille pas déjà avec un concurrent.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour identifier un influenceur

Lorsque le community manager réfléchit à l'intégration de relations blogueurs dans sa stratégie *social media*, celui-ci se doit de sélectionner les internautes ayant de réelles capacités d'influence en ligne. Il devra, dans un deuxième temps, se fier à des indicateurs objectifs de popularité du blog afin de savoir s'il est intéressant de prendre contact ou non avec le propriétaire.

1) Le nombre moyen de partages par article

Révélateur de l'intérêt quantitatif porté par les internautes, le nombre de partages par article permet d'avoir une estimation plus ou moins large du trafic généré sur l'article. Il pourra vous permettre d'éliminer les blogs dont l'audience est faible voire inexistante.

2) Le nombre moyen de commentaires par article

Générer du trafic est une chose, impliquer les visiteurs en les incitant à commenter en est une autre. Le nombre et la tonalité des commentaires postés en fin d'article est un réel indicateur d'intérêt et d'approbation des conseils/informations apportés par la blogueuse ou blogueur.

3) La présence de contenus sponsorisés

Seriez-vous la première marque à faire confiance au blogueur ? La présence de liens payés ou de jeux-concours de marques indique objectivement le fait que le blogueur est déjà référencé par certaines marques comme étant source de business. Il y a donc peu de chances de se tromper dans ce cas-là.

Le degré d'expertise du blogueur

La crédibilité de l'auteur des contenus est un point essentiel dans la réussite commerciale de relations blogueurs. Est-ce que les conseils prodigués par la personne sont pertinents et écoutés ?

Après avoir analysé le ou les blogs sélectionnés, il est ensuite temps de s'occuper de la communauté sociale existante de l'auteur. Plusieurs points pourront être observés dans ce cadre.

Plusieurs indicateurs permettront de mesurer l'influence virale et marketing d'un internaute sur Facebook :

- le nombre de fans de la page ;
- le nombre de « j'aime » par publication ;
- le nombre et la tonalité des commentaires sur chaque publication.

Sur Twitter, les indicateurs à prendre en compte seront :

- le nombre d'abonnés ;

- le nombre moyen de retweets.

Sur Youtube :

- le nombre d'abonnés à la chaîne ;
- le nombre moyen de vues par vidéo ;
- le nombre moyen de commentaires par vidéo.

Comment travailler avec ces influenceurs ?

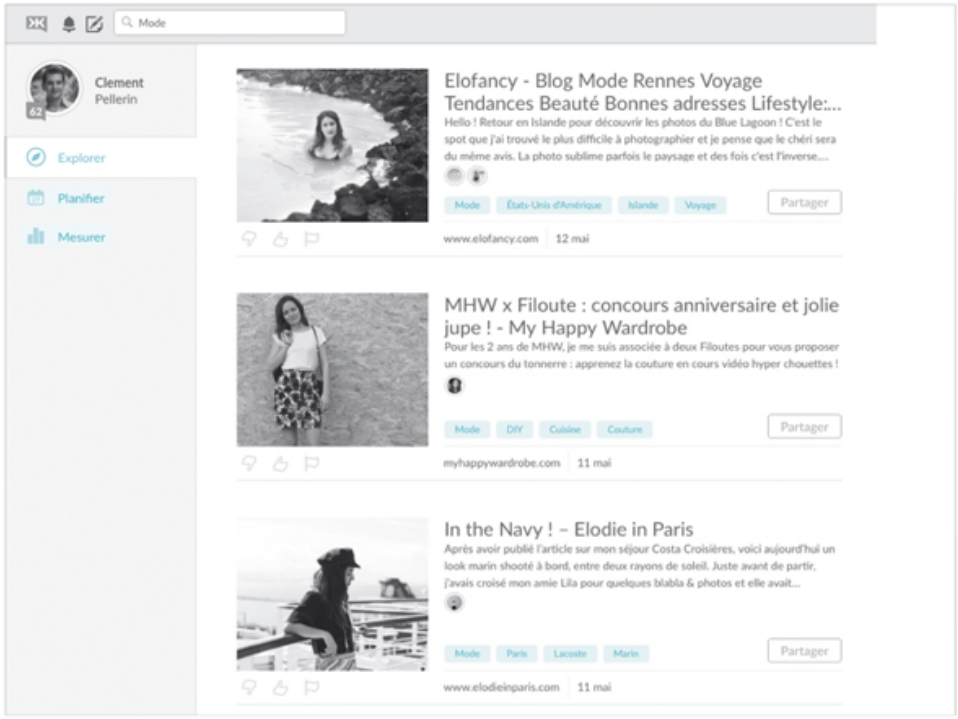
Il existe plusieurs méthodes pour contacter un influenceur et l'inciter à effectuer une action.

En voici quelques unes :

- demande d'ajout d'un lien sponsorisé dans un article de blog ;
- le billet sponsorisé ;
- la vidéo sponsorisée.

Selon le niveau d'influence et de popularité du blogueur ou de la blogueuse, les tarifs pour les actions citées ci-dessus peuvent varier.

Mise en application : détecter un influenceur mode avec Klout



Vous êtes community manager d'un site e-commerce de vêtements et vous souhaitez rechercher des influenceurs pouvant parler de vos produits.

Vous allez donc pouvoir vous servir de Klout pour constituer une première liste de blogs pouvant être potentiellement intéressants pour vous.

Avec le moteur de recherche, vous pourrez retrouver les derniers articles portant sur un ou plusieurs mots-clés donnés, et consulter instantanément le compte Twitter de l'auteur.

En observant le ratio abonnés/abonnements, vous aurez déjà une idée de la popularité de la personne. Vous pourrez ensuite effectuer une recherche sur Klout pour connaître le score de la personne.

Si celle-ci a plus de 60 sur 100, vous pouvez considérer que cela peut devenir intéressant de rentrer en contact avec la personne.

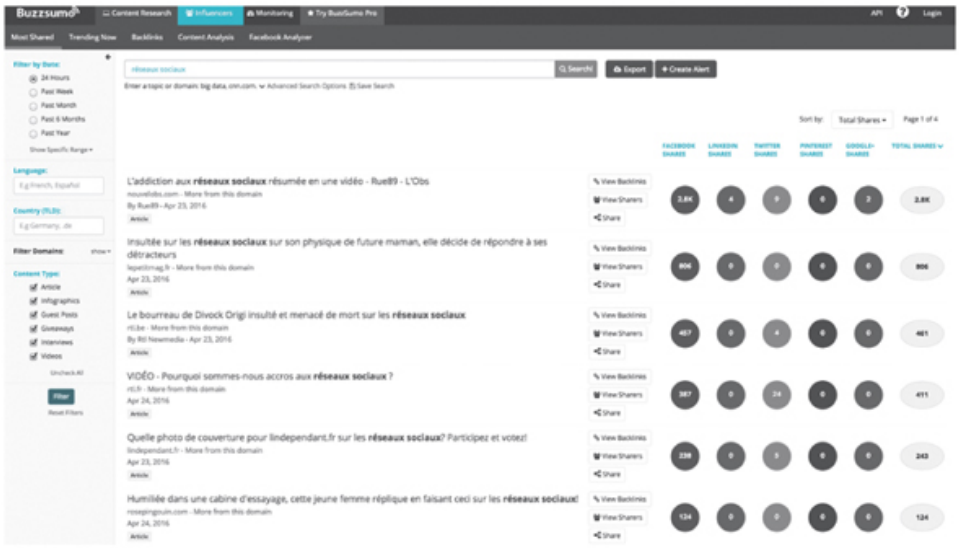
Mais cela ne vous dispensera pas de regarder sur le blog de la personne ou sur ses réseaux sociaux, dans quelle mesure les contenus publiés suscitent de l'interaction.

Regardez également si cette personne travaille déjà avec d'autres marques, cela vous donnera un signal positif si c'est déjà le cas. ■

OUTIL
40

Buzzsumo

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Buzzsumo scanne l'ensemble des contenus diffusés sur les réseaux sociaux et détecte les internautes populaires grâce à un moteur de recherche. Un classement est ensuite effectué en fonction des résultats trouvés sur Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest et Google+.

Ce moteur doté de filtres extrêmement complets permet de détecter les bons contenus, dans le bon pays, dans la bonne langue, et sans avoir à vous créer de compte au préalable.

Insight

Buzzsumo is a search engine that scans content circulating on Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest and Google+, classifies the results, and detects the most popular content and influencers.

Its filters are particularly comprehensive: they help you detect which is the best content, in which country and language – you don't even have to create an account to conduct the search.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

De part ses diverses fonctionnalités, Buzzsumo peut avoir différents usages. Le premier est la possibilité de détecter des contenus qui « buzz » sur un mot-clé, ainsi que leur format (notamment la manière dont le titre est construit). Le community manager peut alors détecter des tendances, ou bien à l'inverse des sujets qui ne passionneraient pas les foules. Dans certains cas, le professionnel des réseaux sociaux devra être amené de s'inspirer des contenus populaires pour rebondir dessus lors de la production de son calendrier éditorial.

D'autre part, l'outil Buzzsumo sera utile pour détecter des influenceurs sur un sujet donné. Il sera possible d'utiliser un moteur de recherche permettant d'obtenir un classement par nombre d'abonnés Twitter. Cela pourrait alors indiquer au community manager les bonnes personnes dans le cadre d'éventuelles opérations sponsorisées avec des blogueurs/vlogueurs.

Contexte

Le community manager ne doit pas vivre en autarcie lorsqu'il réfléchit à la production de son calendrier de contenus. Très souvent, rebondir sur l'actualité permet de mieux capter l'attention des internautes.

La réalisation d'un scan avec Buzzsumo permet alors d'avoir un aperçu rapide de ce qui fait réagir les internautes sur les blogs/magazines.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur le site http://buzzsumo.com/ et de vous servir du moteur de recherche de contenus.

Vous pourrez alors accéder à l'ensemble des contenus portant sur le mot-clé ou l'expression donnée, tout en disposant de critères filtrant les résultats selon vos besoins :

- filtre par date ;
- filtre par langue ;
- filtre par pays ;
- filtre par type de contenu.

Pour chaque résultat, vous disposerez du nombre de partages sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest et Google+.

Pour accéder au module permettant la détection d'influenceurs, vous devrez vous rendre dans la rubrique située en haut de votre écran nommée « Influencers ».

Il sera ensuite question pour vous de définir les mots-clés que ces internautes auraient insérés dans leur biographie Twitter.

Cela peut être voyage, mode, beauté, etc.

Méthodologie et conseils

Pour exploiter tout le potentiel de Buzzsumo, l'enjeu n'est pas dans l'accès et l'utilisation des différentes fonctionnalités car celles-ci sont très simples à prendre en main et comprendre.

En revanche, il sera important pour vous de réfléchir aux différents mots-clés que vous souhaiterez scanner par l'intermédiaire de cet outil. ■

> *Repérez facilement les comptes populaires grâce à des mots-clés*

Avantages

- L'utilisation de Buzzsumo vous permettra de gagner beaucoup de temps dans la détection de contenus

populaires et d'influenceurs par l'utilisation de mots-clés, et cela sans avoir à connaître les sources d'informations au préalable. C'est une différence notable avec SocialShare vu dans les pages précédentes de cet ouvrage.

Précautions à prendre

- L'outil est très limité en version gratuite, et le potentiel de l'outil sera avant tout réel en version payante.

DOSSIER
6

ANIMER SES RÉSEAUX SOCIAUX AU QUOTIDIEN

Dans le cadre de l'animation de ses réseaux sociaux, le community manager a besoin de différents types d'outils complémentaires, le plus souvent simples d'accès.

Pour la création de visuels aux bonnes dimensions, l'outil Canva sera une très bonne solution.

L'image étant reine sur les réseaux sociaux, il faut être en mesure de respecter les usages de publication, tout en respectant la charte graphique de sa marque.

Dans la même veine, il pourra arriver de communiquer sous la forme d'infographie pour faire communiquer sur une étude recensant de nombreuses données.

La création du calendrier éditorial est un élément clé pour le community manager, et celui-ci est souvent validé par un responsable ou le directeur de l'entreprise.

Dans ce cadre, il est important de passer par l'usage d'outils collaboratifs tels que Google Drive ou encore Trello.

Il arrive quelque fois que nous souhaitons intégrer les productions photos de notre communauté Instagram sur notre propre compte. Pourtant, la fonctionnalité de partage n'est pas possible, et il faut alors passer par un outil complémentaire pour cela : Repost pour Instagram.

Dans certains cas, il sera pertinent pour une marque d'organiser des jeux-concours pour dynamiser sa communauté pendant une période donnée. Cependant, la mise en place opérationnelle est très souvent technique, si l'on souhaite une réelle collecte des données des participants. Socialshaker nous permettra d'installer sur notre page Facebook une myriade d'applications telles que le quizz, le jeu-concours photo/vidéo/texte, l'instant gagnant, la loterie et bien d'autres mécaniques.

Nous verrons également un outil permettant une génération de trafic capital pour le community manager : la newsletter avec Mailchimp.

Celui-ci nous permettra de mettre en place des campagnes e-mails très facilement en passant par l'utilisation de thèmes préconçus, et fournissant des statistiques de performances particulièrement détaillées.

Je vous parlerai également d'un outil extrêmement puissant à l'heure où ces lignes sont écrites nommé Facebook Live.

Encore peu utilisé début 2016, celui-ci est devenu la manière privilégiée des marques de diffuser leurs actualités par l'intermédiaire du storytelling, dans un objectif de transparence envers leur communauté.

Enfin, nous verrons un outil nommé Prezi qui vous permettra de concevoir des présentations beaucoup plus dynamiques que PowerPoint, notamment dans le cas où vous avez besoin de faire une présentation à votre direction de votre stratégie *social media* future, ou si vous souhaitez rendre votre compte rendu d'activité le plus dynamique possible.

LES OUTILS

41 Repost pour Instagram
42 Storify
43 Facebook Live
44 Canva
45 Bitly
46 Sniply
47 Google Drive
48 Easel.ly
49 Agorapulse
50 Twitonomy
51 Mailchimp
52 Socialshaker
53 Trello
54 Prezi

OUTIL
41

Repost pour Instagram

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD

En résumé

Pour animer son compte Instagram, le community manager n'est pas restreint à poster uniquement ses propres photos, mais peut également dans certaines mesures se servir des contenus produits par les utilisateurs du réseau social.

Par défaut, la fonctionnalité de partage de photos provenant d'utilisateurs n'existe pas sur Instagram, mais des outils tels que Repost For Instagram permettent cela.

Pour certaines marques ou collectivités territoriales, il sera très intéressant de passer par ce type de pratique, qui ne nuit pas aux droits d'auteur des personnes ayant produit ces photos/vidéos.

Insight

To liven up your Instagram account, you are not restricted to posting your own photos: you can use content produced by other Instagram members to a certain extent.

The sharing of photos from other accounts does not exist on Instagram by default, but certain tools such as Repost For Instagram make it possible.

Certain brands or institutions would be well-advised to use such a tool, since it does not infringe upon the copyright of those who originally made the photos or videos.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour certains community managers, l'animation régulière d'un compte Instagram est une épreuve car ceux-ci manquent de contenus pertinents et différents de ceux déjà diffusés sur les autres réseaux sociaux de sa marque.

Avec Repost, le professionnel des réseaux sociaux peut être régulièrement présent dans le flux d'actualités des internautes grâce aux contenus d'autres utilisateurs, à condition que cela ait un sens dans la démarche de communication *social media*.

Il peut s'agir de reposter des photos/vidéos d'utilisateurs de nos produits/services, ou de touristes/habitants de notre ville/département/région si l'on est community manager d'une collectivité territoriale.

Contexte

En 2017, Instagram est un réseau extrêmement prisé par les Français (plus de 10 millions d'utilisateurs), notamment grâce au fait que la prise de photo/vidéo décomplexe les utilisateurs avec l'usage de filtres vintage ou noir et blanc.

Les marques peuvent donc « se servir » dans cette gigantesque base de données de contenus visuels gratuite, pour animer leur compte Instagram, tout en se faisant repérer de manière

positive par l'auteur du contenu, mentionné lors de la publication.

Pour des marques, il s'agira de scanner ce qu'il se dit sur ses produits/services, et de reposter des photos/vidéos les valorisant.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se rendre sur l'App Store ou le Google Play et de télécharger l'application Repost.

Une fois sur votre smartphone, l'application vous demandera de synchroniser votre compte Instagram.

Vous pourrez ensuite soit reposter des contenus des personnes que vous suivez depuis votre compte, ou bien des photos/vidéos détectées grâce à un scan par personne ou par hashtag.

En effet, si vous êtes par exemple community manager d'une ville, vous pourrez rechercher des photos de celle-ci avec le hashtag #votreville.

Une fois que vous avez trouvé un contenu valorisant, il ne vous reste plus qu'à appuyer sur le bouton bleu « Repost ».

Méthodologie et conseils

L'utilisation d'une application telle que Repost est intéressante pour pratiquer de la curation de contenus sur votre compte, mais ne doit pas devenir la seule manière d'animer votre espace de marque Instagram.

D'une manière générale, il est recommandé de poster 75 % de contenus propres, pour 25 % de curation, c'est-à-dire provenant d'autres comptes. ■

> *Repartagez facilement les photos/vidéos d'autres utilisateurs Instagram sur votre compte*

Avantages

- L’avantage majeur de Repost réside dans cette nouvelle possibilité qui est donnée au community manager d’animer leur compte Instagram, tout en valorisant de potentiels consommateurs/habitants/touristes.

- Les fonctionnalités gratuites permettent d’exploiter ce repartage de contenus, tout en mentionnant l’application ayant permis la publication. Si ce n’est pas grave pour vous, ne vous en privez pas.

Précautions à prendre

- N’alimentez pas votre compte de marque uniquement avec des photos/vidéos provenant d’autres utilisateurs : servez-vous en comme un complément d’animation.

- Veillez à ce que les contenus que vous repartagez proviennent de personnes « sérieuses », et qui seront enjouées par votre mise en avant.

OUTIL
42

Storify

PAGE D'ACCUEIL DE SON COMPTE STORIFY

En résumé

Storify n'est pas qu'un simple outil de curation, il permet de raconter une histoire interactive. En réalité, cet outil allie avec brio curation sur les réseaux sociaux et storytelling.

Son principe ? Storify permet de récupérer n'importe quel contenu social media sur un thème bien ciblé. Vous pouvez également ajouter des liens ou des vidéos pour compléter vos sources de curation. Toutes les informations collectées sont ensuite réunies par un simple glissé-déposé (drag and drop) dans un espace dédié. Il ne vous reste plus qu'à créer une histoire autour de ces éléments et la partager.

Insight

Storify is not just a content curation tool: it lets you narrate an interactive story on a timeline. It brilliantly combines storytelling and content curation from social media.

The principle is the following: on any topic, Storify lets you capture content from social media. You can add further content sources such as links or videos; you then drag-and-drop all collected information onto a timeline. Now you can arrange a story around those elements and share it with others.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Storify est un excellent outil pour les entreprises maîtrisant leur stratégie digitale sur les réseaux sociaux, car il permet une communication transversale optimale. Contrairement à ce que l'on pourrait croire au premier abord, Storify n'est pas uniquement un outil de curation qui sert à repartager du contenu déjà existant, il peut réellement permettre d'améliorer la stratégie éditoriale d'une entreprise en proposant de l'interactivité avec une histoire.

Les possibilités d'exploitation de Storify sont donc multiples et variées. À vous de déterminer la manière dont vous souhaitez l'utiliser.

Contexte

Aujourd'hui quel que soit le type d'événement qui se produit, il est systématiquement relayé sur les réseaux sociaux. Connaître l'information en temps réel est devenu indispensable. Mais avec le nombre de contenus publiés à la seconde sur la toile, le traitement des informations devient de plus en plus complexe.

Mais ce n'est pas le seul élément de contexte qui a poussé Storify à voir le jour ! Aujourd'hui, les internautes ne souhaitent plus recevoir l'information de manière brute. Ils plébiscitent le storytelling, c'est-à-dire l'art et la manière de valoriser un produit, un service ou une valeur, à l'aide d'une

histoire captivante dans laquelle le prospect peut facilement se reconnaître.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'inscription sur Storify est simple et gratuite. Rendez-vous à l'adresse suivante : https://storify.com/ et cliquez sur « Storify Free Signup »

Choisissez votre méthode d'inscription : via votre compte Facebook, votre compte Twitter ou avec simplement votre adresse email.

Il ne vous reste plus qu'à réfléchir à la première histoire !

Méthodologie et conseils

Lorsque vous vous connectez, deux options s'offrent à vous : prendre connaissance des Storify des autres membres ou créer votre propre histoire.

Cliquez sur « New Story ».

Une nouvelle page s'ouvre. Elle se décompose en 2 parties distinctes. Chacune de ces pages a une fonction.

À droite se trouve la zone de recherche de contenus web.

Vos recherches peuvent s'effectuer selon différentes sources : Storify, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram et le moteur de recherche Google. Dès qu'un contenu vous semble pertinent pour votre histoire, il suffit de le glisser/déposer dans la partie de gauche.

Rédigez et modifiez votre histoire autant de fois que vous le souhaitez. Vous voulez contrôler votre article avant de le publier ? Cliquez sur le bouton « Brouillon ».

Lorsque vous êtes à 100 % satisfait, cliquez sur le bouton « Publier ». ■

> *Racontez des histoires grâce à vos publications sur les réseaux sociaux*

Avantages

- Storify est un fabuleux outil de communication pour les entreprises qui souhaitent soigner leur image, notamment en utilisant le storytelling. Cet outil leur permet aussi de diversifier les contenus proposés à leurs abonnés et de présenter l'information de manière qualitative et ludique.

Précautions à prendre

- Si vous souhaitez travailler sur une thématique commune avec plusieurs personnes en simultané, vous allez devoir opter Storify Enterprise. Cette version est principalement tournée vers les entreprises de médias.

OUTIL
43

Facebook Live

EXEMPLE DE DIRECT SUR FACEBOOK

En résumé

Au cours de l'année 2016, Facebook a généralisé une fonction permettant aux community managers de diffuser, en direct, de la vidéo aux fans de leurs pages entreprise.

Le live permet alors aux marques de faire preuve de plus d'authenticité en partageant les coulisses de son entreprise, en diffusant des formations, séminaires, colloques ou points de vue de dirigeants.

D'autre part, Facebook a très clairement annoncé que les live vidéos seraient privilégiés dans le flux d'actualités des utilisateurs.

Les marques sont alors fortement incitées à passer par ce type de Community Management, lorsque cela est bien sûr possible et pertinent dans le cadre de la stratégie social media d'entreprise.

Insight

In the course of 2016, Facebook launched a function that lets online community managers broadcast live video from their Facebook Pages to their followers.

The live aspect helps brands project a more authentic image by sharing behind-the-scenes footage from the company, from seminars and colloquiums, or from leaders who expound their viewpoints.

Facebook has made it clear that its algorithm will rank live videos very prominently in users' newsfeeds.

Thus, in function of their social media strategy, brands should try their hand at this type of community management, which helps them draw closer to their targets.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

À la différence de vidéos classiques, la diffusion de live vidéo favorise l'interaction entre l'auteur de la diffusion et de la communauté. De nombreuses études ont montré que les internautes interagissent plus lors de ces live, ce qui est compréhensible car ceux-ci peuvent espérer une réponse à leurs questions en live.

Si vous connaissez déjà le principe des conférences en ligne nommées webinar, la différence se situera ici dans une ouverture à tous de la vidéo, sans demander une quelconque adresse e-mail. Bien sûr, cela aura ses avantages en ce qui concerne la visibilité du contenu vidéo, mais peut être moins performant dans la captation d'e-mails.

Contexte

À l'heure où les marques produisent de plus en plus de contenus, la vidéo et le live vidéo constituent de réelles opportunités de différenciation pour les marques et les individus.

Gratuite et ouverte à tous, la fonctionnalité de live vidéo est une belle opportunité de l'année 2016, et sera sans aucun doute de plus en plus utilisée dans les années à venir.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de créer une page Facebook si vous n'en avez pas. Si vous en disposez d'une, connectez vous sur celle-ci depuis votre smartphone iOs ou Androïd. Je vous conseille de télécharger l'application « Pages Facebook » sur votre téléphone pour exploiter toutes les fonctionnalités offertes sur le mobile.

Ensuite, cliquez sur la fonction « Publier » et sélectionnez l'icône ci-dessous :

Ensuite, vous n'aurez plus qu'à cliquer sur le bouton bleu « Continuer » pour lancer votre vidéo live auprès de vos fans Facebook.

Méthodologie et conseils

Dans le cadre de l'organisation d'un live vidéo sur Facebook, il est clé de déterminer la bonne heure à laquelle lancer votre diffusion, mais surtout la valeur à apporter aux internautes fans de votre page. En effet, il existe des usages intéressants tels que la diffusion de coulisses, de conseils par le patron de la société ou d'annonces de « grandes nouvelles » comme la sortie exceptionnelle de produits/services.

Il n'est pas question d'être trop commercial pour susciter l'attention des internautes.

Diffusez des vidéos en direct sur votre page Facebook

Avantages

- L'avantage du live vidéo sur Facebook est la gratuité, la priorisation par rapport aux autres contenus dans le flux d'actualités des internautes, et la possibilité de nombreuses interactions avec les membres de sa communauté.
- Un très bel outil doté de nombreuses statistiques présentes dans les Facebook Insights de chaque page.

Précautions à prendre

- La diffusion de contenus en direct est un véritable saut dans le vide pour la marque organisatrice : vous ne savez pas comment les internautes vont réagir, et si votre page est très populaire, des critiques gratuites (ou justifiées) peuvent émerger.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour bien exploiter le live Facebook

1) Diffuser une formation à l'heure où les webinars (conférences en ligne) ont la cote

L'application révèle un formidable potentiel pour les entreprises ayant envie de diffuser des teasings de leurs prestations/produits. Nous pouvons très bien les imaginer en train d'expliquer comment utiliser leurs produits grâce à une démonstration en direct ou sensibiliser leurs prospects à des techniques spécifiques, liées à leur entreprise.

2) Retransmettre un événement

Qui dit live, dit forcément événement ! Quoi de mieux que le streaming pour retransmettre en direct une course, un match, une émission, un concert ou tout type de fête ? En dupliquant les canaux de diffusion de son événement, une marque peut élargir son audience et accroître sa notoriété. De plus, en

choisissant d'utiliser le live vidéo sur Twitter, une marque encourage le partage et booste la diffusion.

Tout comme dans le cadre de la diffusion d'une formation, cela répond à un objectif d'augmentation de notoriété et cela incite davantage aux partages. Il est, en effet, plus aisé de retweeter un streaming, que de partager un lien Youtube, Hangout, etc. Sans compter que les applications de live vidéo permettent une plus grande interactivité. Nous pouvons très bien imaginer que les personnes connectées posent des questions en temps réel à l'intervenant, via l'application, et que celui-ci réponde. Cela facilite aussi la proximité et permet de rendre la conférence plus enrichissante.

3) Mettre en avant un produit/service

Il y a plusieurs manières de mettre en avant son produit ou son service grâce au live vidéo. Démontrer son expertise sur son marché. Tout d'abord, il est possible de montrer sa connaissance du marché et son intérêt pour ses dernières évolutions, grâce à une mini-conférence pour parler d'une nouveauté. Au lieu d'effectuer des partenariats sous forme d'articles avec les blogueurs et journalistes, il peut être pertinent d'innover et de proposer aux influenceurs d'effectuer un test sous forme de live vidéo. Communiquer de manière institutionnelle Enfin, il est possible d'organiser une mini-conférence sur la nouvelle orientation d'une entreprise pour gérer son image.

4) Partager les coulisses d'une entreprise

Donner accès aux coulisses d'une marque, d'une émission ou d'un événement est une stratégie payante en Community Management. Cela permet d'humaniser la relation et de fédérer davantage sa communauté. Les abonnés ont ainsi l'impression de bénéficier de contenus exclusifs, ils se sentent importants et choyés. Cela contribue à leur fidélisation.

Mise en application

Partons sur principe que vous avez un commerce de proximité, et que vous souhaitez partager le quotidien de votre entreprise via la fonctionnalité Facebook Live.

Il est toujours très apprécié par les internautes de découvrir comment vous fabriquez vos produits.

Dans l'exemple ci-dessus, la boulangerie a diffusé en direct une vidéo dans laquelle un boulanger explique comment se déroule la découpe et le façonnage des croissants.

À cette occasion, les internautes peuvent poser leurs questions, et avoir une réponse quasi instantanée de l'organisateur.

Cette fonctionnalité étant encore peu utilisée par ce type de commerce, elle renforce la puissance et l'impact auprès des internautes.

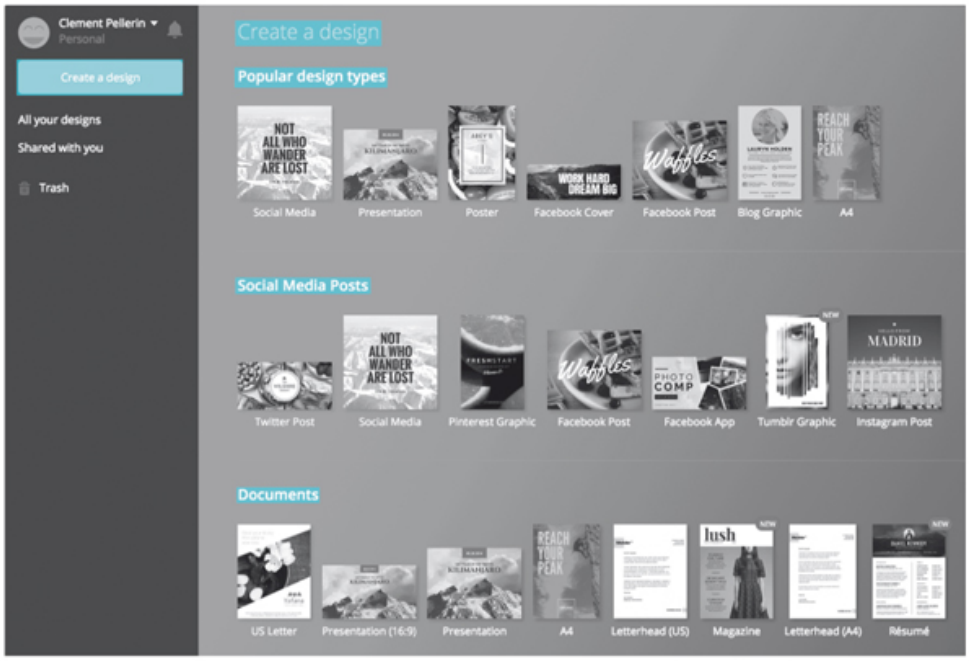
Ensuite, il sera possible d'imaginer de nouveaux live, les prochains jours et prochaines semaines portant sur la cuisson des pains au chocolat, le façonnage des baguettes, etc.

Les possibilités pour le commerce sont illimitées, à partir du moment où celui-ci apporte de la valeur aux internautes. ■

OUTIL
44

Canva

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Dans le cadre de ses missions d'animation de communauté de marque, le community manager devra créer des visuels lui permettant de rendre ses publications plus engageantes.

La plupart des professionnels des réseaux sociaux n'ont pas forcément de réelles compétences en graphisme, et sont très souvent heureux d'avoir à leur disposition un outil simple pour faciliter la création de leurs images.

Canva sera un compagnon indispensable pour le community manager ne sachant pas bien se servir de Photoshop.

Insight

Within the framework of your marketing activity as online community manager, you will probably be entrusted with the task of creating visuals to make your publications more attractive.

Most social media professionals do not possess true graphic skills. Thus they are often glad to have access to a tool that is easy-to-use for creating images.

Canva can be an indispensable tool for any community manager who does not master the finer details of Photoshop.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Chaque réseau social dispose de dimensions différentes pour chacun des visuels pouvant illustrer leurs publications de pages ou de comptes. Alors, pour être sûr de ne jamais se tromper, Canva propose une liste de formats d'images tels que la couverture Facebook, la publication Facebook/Twitter/Instagram, le visuel pour illustrer ses publicités Facebook, etc.

Au-delà de proposer tous les formats indispensables au community manager, l'outil proposera de nombreuses fonctionnalités de création en partant de 0, ou en réutilisant des photos/visuels déjà à votre disposition.

Contexte

Dans la plupart des cas, la gestion du temps est un élément crucial pour les community managers. Alors, s'ils peuvent gagner du temps dans la création de leurs visuels, et qu'ils n'ont pas de graphistes à disposition ou de connaissances graphiques, Canva sera indispensable.

Le plus souvent, cet outil accessible gratuitement en ligne servira à illustrer des contenus déjà existants tels que des articles hébergés sur le site Internet, ou bien à rendre plus attractif un jeu-concours sur les réseaux sociaux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur http://www.canva.com, et ensuite de vous créer un compte avec vos coordonnées Facebook, Google ou une adresse e-mail de votre choix.

Ensuite, vous accéderez à la page d'accueil de l'outil, vous proposant de nombreux formats de visuels adaptés aux principaux réseaux sociaux du marché. Si vous ne trouvez pas la bonne taille, vous pouvez bien sûr créer un contenu avec des dimensions que vous définissez vous-même.

Après avoir sélectionné la taille de votre visuel en pixels, il est temps de le customiser.

Pour cela, vous aurez plusieurs solutions :

- layouts (visuels préconçus personnalisables) ;
- éléments (traits, formes en tous genres, icônes, graphiques, etc.) ;
- arrière-plans ;
- vos téléchargements.

Méthodologie et conseils

Canva pourra alors vous être utile dans le cas où vous souhaitez réutiliser le même visuel, mais en modifiant le contenu textuel inscrit à l'intérieur, par exemple pour illustrer des articles partagés sur votre page Facebook ou compte Twitter.

Canva est gratuit par défaut, et sera payant dans le cas où vous souhaitez exploiter des visuels issus de la banque d'images de l'outil.

> *Créez facilement des visuels adaptés aux dimensions des réseaux sociaux*

Avantages

- L’avantage majeur de Canva réside dans sa simplicité d’utilisation : toute personne ayant des problématiques de création de visuels mais n’ayant pas le temps d’attendre le graphiste, ou n’ayant pas les ressources à disposition, pourra alimenter de manière très visuelle ses réseaux sociaux.

- Vous pourrez alors simplement réutiliser des contenus à l’image de votre marque, et produire des visuels aux bonnes dimensions des réseaux sociaux, en un temps record.

Précautions à prendre

- Canva fournit une banque de visuels très fournie, avec du gratuit et du payant.

- Si vous ne souhaitez pas débourser un centime, veillez à ne choisir que des visuels libres de droits, ou ceux déjà à votre disposition.

Comment être plus efficace ?

Des conseils pour bien réaliser son bandeau de couverture Facebook

Avant toutes choses, il convient de réaliser votre couverture aux dimensions adéquates et de bien visualiser où se situe l’avatar. En effet, ce dernier empiète sur la couverture et cela peut tronquer votre message ou votre visuel.

Pour un affichage de qualité, il est conseillé d’uploader une image de 1702 x 630 pixels, avec une résolution de 72 ppp.

La taille effective de la couverture est de 851 x 315 px.

Utilisez des couleurs RVB : en effet, ces dernières sont spécialement conçues pour l’affichage sur un écran.

Si vous avez besoin de savoir exactement où se trouve le haut de l’avatar sur votre couverture, que ce soit pour créer une

image originale ou pour éviter de tronquer un slogan, alors le mieux reste d'utiliser un outil spécial pour élaborer le visuel.

La taille de la couverture permet de laisser libre cours à votre créativité. Ce visuel joue un rôle dans la gestion de votre image (sans jeu de mots). Vous pourrez alors montrer vos produits ou services, de manière originale et captivante.

C'est aussi l'occasion de susciter une émotion, notamment si vous êtes dans un secteur où l'affectif est important.

En voyant votre couverture, l'internaute doit immédiatement identifier votre marque. Il doit comprendre qu'il est sur votre page officielle et qu'en s'abonnant, il recevra vos dernières actualités et des informations exclusives.

Une couverture n'est pas figée dans le temps : vous avez la possibilité de la faire évoluer au fur et à mesure des saisons. Ces changements sont d'ailleurs vivement recommandés, en fonction des événements qui rythment votre calendrier éditorial.

Montrez à vos internautes que vous êtes dynamique, que vous prenez en compte les spécificités liées aux changements de saison et montrez-leur que vous allez avoir des offres pertinentes à leur proposer.

Vous pouvez vous servir de votre couverture comme outil publicitaire ! Vos abonnés disposeront immédiatement d'une information importante qui est supposée les inciter à l'action (acheter, s'inscrire, participer, etc.).

Ainsi, grâce à votre photo de couverture vous pouvez promouvoir : une offre spéciale ; les soldes ; un concours ; un événement ; un hashtag ; la sortie d'un nouveau produit/service.

Facebook vous permet d'intégrer des *call-to-action* dans vos publications et sur votre page, alors pourquoi ne pas enfoncer le clou et vous servir de votre couverture pour inciter à l'action ? Si vous avez actuellement une offre spéciale ou que vous organisez un concours, vous pouvez inviter vos abonnés à participer grâce à une formule « choc » sur votre photo de couverture.

Vous pouvez également vous servir de votre couverture pour mettre en avant certains fans. Cela peut être dans le cadre d'un événement particulier, comme une rencontre avec des blogueurs ou l'une de vos opérations où vous partez à la rencontre de vos consommateurs. Cela peut aussi être pour afficher les meilleures photos de vos clients en train d'utiliser vos produits/services ou encore le résultat d'un concours.

Mise en application

Prenons l'exemple du bandeau de couverture de la page Facebook Leroy Merlin. Nous retrouvons sur celui-ci différents éléments clés à la constitution d'un visuel bien adapté au réseau social.

Dans un premier temps, nous observons que le logo de la page n'empiète pas sur le visuel de fond.

D'autre part, nous avons l'information que l'actualité du moment porte sur les salles de bains, et que la durée de « l'offre » que l'on ne connait pas encore, dure jusqu'au 20 juin 2016.

Nous avons donc un bandeau temporaire, en lien avec une actualité commerciale de la marque.

Pour réaliser ce type de visuel avec Canva, il vous suffit alors de posséder le visuel de fond (ici la salle de bain), et de rajouter un encart avec l'accroche portant sur l'offre promotionnelle.

Afin de garder une certaine cohérence, vous pourriez très bien en tant que community manager réutiliser ce format de visuel,

en changeant le fond et l’écriteau. ■

OUTIL 45

Bitly

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD

En résumé

Bitly est un outil permettant de raccourcir, personnaliser et comptabiliser des clics provenant de liens de votre choix.

Sur des réseaux sociaux tels que Twitter, le nombre de caractères est limité. C'est pour cela que de nombreux utilisateurs se servent de raccourcisseurs de lien pour en gagner quelques uns.

Au-delà du simple aspect de raccourcir un lien, la plus-value se situe dans la comptabilisation des clics des internautes sur votre lien, ce qui peut être très intéressant pour le community manager afin de mesurer l'intérêt de sa communauté vis-à-vis d'un contenu.

Insight

Bitly is a permanent tool for shortening and personalizing URL's, and for analyzing the metrics of clicks on the link of your choice.

On social media such as Twitter, the number of characters per post (tweet) is limited. Thus many users resort to URL-shortening tools to save characters.

Apart from its usefulness in abbreviating links, Bitly's added value lies in the way it counts and analyzes the amount of clicks on the URL you have shortened in order to assess your fan community's interest in a certain topic.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec un outil tel que Bitly, le community manager est en mesure d'avoir des reportings complets d'intérêt des internautes face aux contenus qu'il publie sur ses réseaux sociaux.

Par exemple, la marque gérée par le professionnel des réseaux sociaux est présente sur Facebook, Twitter et Google+. Avec un lien unique raccourci sur Bitly, il sera très simple d'avoir en temps réel le nombre de clics sur celui-ci.

Contexte

Afin de mesurer leurs performances sur les réseaux sociaux, les community managers doivent établir des reportings statistiques de manière régulière. Dans ceux-ci, le nombre de clics sur les liens partagés sur les réseaux sociaux sont très importants, car ils révéleront l'intérêt des internautes pour ce que vous diffusez, sans forcément que vous soyez le propriétaire du site vers lequel vous redirigez les internautes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur le site http://www.bitly.com, puis de se créer un compte en vous

connectant avec vos identifiants Facebook par exemple.

Vous pourriez simplement raccourcir un lien sans vous inscrire, mais dans ce cas, vous n'exploiteriez pas tout le potentiel de l'outil.

Une fois connecté sur Bitly, raccourcissez un premier lien pour obtenir en obtenir un sous-format Bit.ly/xxxxx

Vous pouvez décider de copier-coller le lien donné, ou de customiser celui-ci avec des mots-clés de votre choix.

La seule condition : le ou les mot(s) choisi(s) ne doivent pas avoir été utilisés par d'autres utilisateurs.

En effet, une fois raccourci et personnalisé, le lien vous appartient pour toujours.

Après avoir diffusé votre contenu, des internautes ont certainement cliqué sur le lien.

Vous obtiendrez alors dans votre compte des informations statistiques telles que :

- le nombre total de clics ;
- le nombre de clics par jour ;
- le nombre de clics sur d'autres Bitly redirigeant vers votre lien original.

Méthodologie et conseils

Dans les faits, Bitly est un outil très simple d'utilisation. Pour un usage optimal, gardez le site http://www.bitly.com dans vos favoris de navigateur, afin d'accéder extrêmement rapidement à celui-ci. ■

> *L'outil pour raccourcir ses liens et obtenir des statistiques de clics*

Avantages

- Au-delà de sa gratuité, (la version payante vous permet d'avoir un raccourcisseur à votre nom

d’entreprise du type socie.te, ce qui n’est pas du tout fondamental pour une marque qui débute sur les réseaux sociaux), Bitly est sans aucun doute l’outil le plus utilisé pour un usage de raccourcissement de lien.

- Simple et concis dans les statistiques qu’il propose, Bitly fait partie des outils indispensables du community manager.

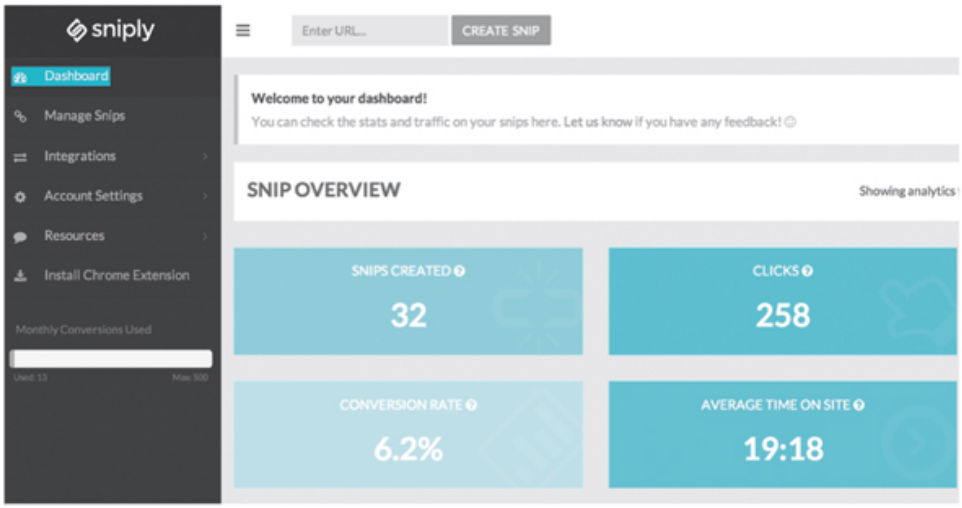
Précautions à prendre

- Le réel potentiel de l’outil se situe dans le raccourcissement de lien en ayant déjà un compte (même gratuit).
- En effet, si vous n’êtes pas connecté au moment de réduire la taille de votre lien, vous n’obtiendrez aucune statistique de clic sur celui-ci.
- De plus, il ne vous sera pas possible de le personnaliser.

OUTIL
46

Sniply

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Sniply est un outil permettant de tirer parti de la curation réalisée par le community manager, en installant un bouton type « Appel à l'action » sur la page partagée par le professionnel des réseaux sociaux, sans qu'il n'en soit propriétaire.

Chaque bouton nouvellement installé donnera lieu à une mesure de conversion, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant réalisé une action après avoir cliqué sur le sniply intégré à la page sélectionnée par le community manager.

Insight

Sniply is a permanent tool designed to help online community managers make the most out of their content curation by installing a call-to-action button on any page they link to (including any page they do not own).

Each newly installed call-to-action button provides you with a conversion measurement. It indicates the number of people who have followed through on an action after having clicked on the "Sniply" button integrated into the page you have chosen.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour les entreprises souhaitant animer de manière régulière leur communauté mais ne disposant pas suffisamment de contenus propres, la curation est une alternative indispensable.

Pour rappel, la curation consiste à partager sur ses réseaux sociaux des contenus intéressants/utiles à sa communauté, mais n'étant pas l'auteur de ces articles (le plus souvent sous ce format).

Alors, pour tenter de générer du trafic vers son site, même en postant des contenus produits par d'autres (magazines le plus souvent), Sniply est un outil intéressant.

Contexte

La création de contenu étant extrêmement chronophage et coûteuse, il n'est pas possible pour tous les community managers d'avoir de la « matière » fraiche en permanence pour animer ses réseaux sociaux.

La curation étant alors une alternative, il peut être intéressant d'essayer de différentes manières de générer du trafic grâce à d'autres producteurs de contenus, tout en respectant leur travail et droits d'auteur.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur le site http://www.snip.ly, puis de se créer un compte avec votre compte Facebook, Twitter ou une adresse e-mail de votre choix.

Ensuite, il vous faudra créer votre premier Snip en entrant le lien de la page vers laquelle vous comptez rediriger les internautes composant votre communauté.

Afin de réussir votre Sniply, il sera bien important de réfléchir à un wording impactant, donnant envie de cliquer à l'internaute.

Ensuite, copiez le lien se présentant sous ce format : snip.ly/xxxx et diffusez-le sur vos réseaux sociaux de marque.

Après avoir partagé ce lien, vous connaîtrez par l'intermédiaire du tableau de bord de l'outil, le nombre de personnes ayant cliqué sur votre lien.

Vous saurez également combien de personnes ont cliqué sur le *call-to-action* intégré dans sur la page initiale.

Méthodologie et conseils

Afin d'avoir un réel avantage à utiliser l'outil, il faudra voir votre usage de Sniply come long termiste. En effet, il faut bien prendre en compte le contexte dans lequel l'internaute va consommer le contenu que vous lui proposez sur vos réseaux sociaux : il n'est pas conditionné à cliquer sur un *call-to-action* situé tout en bas de votre page.

Veillez à ce que les contenus que vous partagez aient un rapport avec le bouton Sniply que vous avez intégré, et testez plusieurs wordings pour savoir celui-ci recevant le plus de clics de la part des internautes. ■

> ***Générez du trafic vers votre site grâce aux contenus des autres***

Avantages

- Le premier avantage réside dans la gratuité de l'outil pour les fonctionnalités principales, et dont vous pouvez tirer parti dès maintenant. Je vous conseille de faire le test, ce qui ne vous coûte rien, et peut vous rapporter des clics vers votre site, grâce aux contenus des autres.

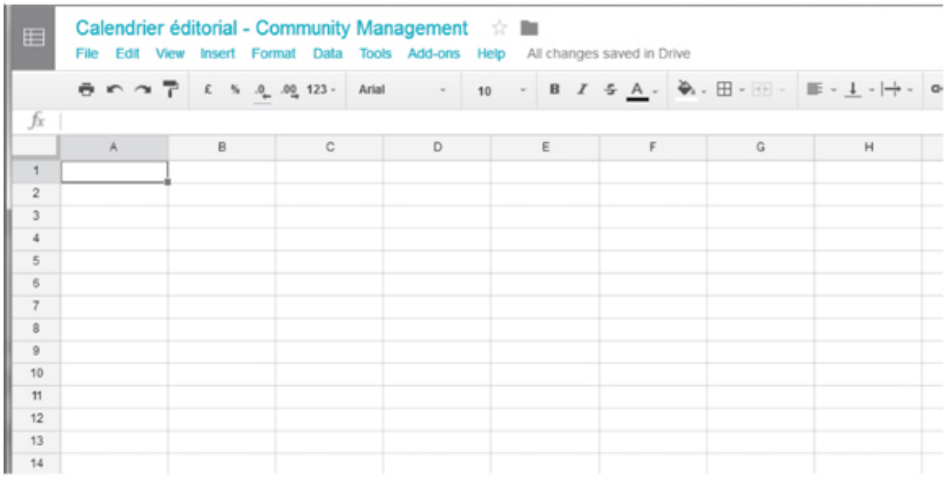
Précautions à prendre

- Pour avoir des résultats concrets, il faut utiliser cet outil de manière régulière, car les internautes n'ont pas pour réflexe de cliquer sur des call-to-actions n'étant pas situé sur le site vers lequel ils sont redirigés.

OUTIL
47

Google Drive

EXEMPLE DE GOOGLE SHEETS



En résumé

Google Drive est une suite d'outils gratuits offerte à tous les propriétaires d'une adresse Gmail ou d'un compte Google. Celle-ci s'apparente à un Microsoft Office, avec des fonctionnalités similaires à Excel, Word, ou encore PowerPoint.

L'aspect collaboratif de cette suite est indispensable pour un community manager souhaitant partager son travail avec ses collègues, supérieurs ou clients en live.

Fini les perditions de documents par e-mail, ou les erreurs de versions. Tout ce qui est en ligne est automatiquement sauvegardé et synchronisé pour toutes les personnes étant autorisées à accéder aux fichiers.

Insight

Google Drive is a free web-based office suite accessible to anyone with a Gmail address or Google account. It is similar to Microsoft Office, with functionalities similar to those available in Excel, Word or even PowerPoint.

The suite's collaborative aspect is indispensable for any online community manager seeking to share his/her work with colleagues, superiors or clients in real time.

No more "lost" documents sent via e-mail, no more mixed-up different versions of the same document. Any file that is online is automatically saved and synchronized for all authorized users.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec Google Drive, le community manager est en mesure de créer et partager :

- Feuilles de calcul (pouvant servir de calendrier éditorial) ;
- Document texte ;
- Présentations.

Chaque propriétaire d'un fichier peut modifier en direct, et discuter avec les personnes connectées simultanément.

Cela permet alors de gagner du temps dans l'animation des réseaux sociaux de marque.

Contexte

Au cours de ses missions, le community manager doit créer un calendrier éditorial. Celui-ci recensera toutes les publications à diffuser sur des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et autres. Le plus souvent, le professionnel des réseaux sociaux n'est pas celui qui valide ces contenus. Il doit alors avoir un outil intuitif et collaboratif pour gagner du temps dans cette validation.

Google Drive est alors tout indiqué, en raison de son universalité certaine (de nombreux professionnels ont un compte Gmail/Google) et en raison de sa gratuite complète.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se créer un compte sur Google en vous rendant sur https://accounts.google.com/signup?hl=fr.

Ensuite, rendez-vous sur la suite d'outils Google Drive en vous connectant à cette adresse : https://drive.google.com.

Vous devriez ensuite pouvoir choisir entre les différents types d'outils à disposition à savoir :

- Google Docs (traitement de texte) ;
- Google Sheets (feuille de calcul) ;
- Google Slides (présentations) ;
- Google Forms (formulaires pouvant servir d'enquêtes de satisfaction par exemple) ;
- Google Drawings (dessins).

Choisissons par exemple la feuille de calcul pour produire notre calendrier éditorial de community manager.

Ensuite, remplissez le nom de votre fichier et commencez à travailler sur votre document.

Lorsque vous le souhaitez, vous pouvez partager celui-ci auprès de vos collègues en cliquant sur le bouton bleu « Partager ».

Vous aurez ensuite la possibilité de discuter avec vos contacts, pendant que vous travaillez sur votre feuille de calcul, et ainsi produire un calendrier éditorial de community manager validé par les bonnes personnes, et en temps réel.

Méthodologie et conseils

L'utilisation de Google Drive est assez intuitive, et ne demande pas de connaissances particulières à la base.

Afin que votre usage de Drive soit optimal, il faut que vos collègues jouent le jeu, et ne vous demande pas d'envoyer un Excel par e-mail. ■

La suite (gratuite) d'outils collaboratifs Google

Avantages

- Les avantages de passer par Google Drive sont nombreux. Tout d'abord, la gratuité est un argument incontestable par rapport à la suite Microsoft Office payante et assez chère.
- Les fonctionnalités collaboratives, notamment lorsque vous produisez une présentation permet-tent de gagner énormément de temps.
- Un must-have sans aucun doute.

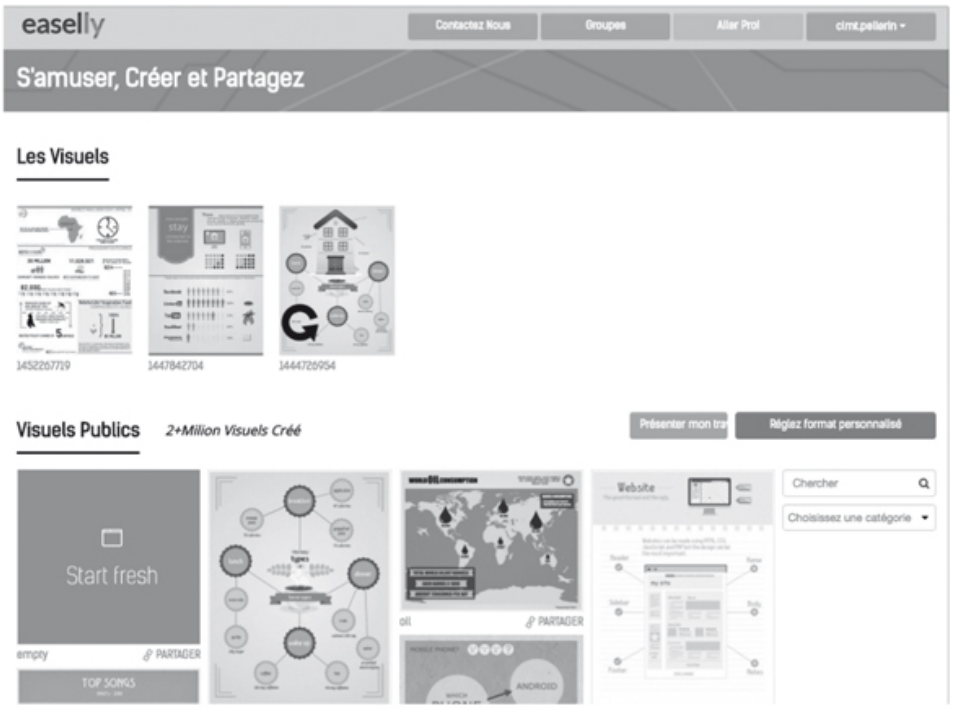
Précautions à prendre

- Il n'y a pas de précautions particulières pour utiliser Google Drive. La suite d'outils est intuitive, gratuite et parfaite pour travailler avec ses collègues/clients.

OUTIL
48

Easel.ly

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



En résumé

Easelly est un outil permettant au community manager de pouvoir créer des infographies très simplement, en proposant une grande liste de maquettes personnalisables.

Les infographies sont régulièrement utilisées par les marques et les internautes afin de communiquer rapidement et de manière visuellement agréable sur les réseaux sociaux.

Il n'est donc pas obligé pour les producteurs de disposer de compétences graphiques pour en produire une, mais de connaître Easelly ainsi que ses différentes fonctionnalités.

Insight

Easel.ly is a tool that makes it possible for online community managers to create infographics without prior knowledge, by resorting to a large inventory of customizable templates.

Many brands and individuals regularly use Easel.ly to create infographics that help them communicate rapidly on social media in a visually attractive manner.

Thus, you don't need specialized visual design knowledge to produce an infographic: you just need to familiarize yourself with Easel.ly and its different functionalities.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En créant des infographies, le community manager se dote d'un outil de communication que les internautes aiment lire et partager.

Chaque infographie est composée d'une maquette, et d'objets que vous pouvez ajouter/supprimer selon votre convenance.

Contexte

En 2017, il est important pour les marques souhaitant se distinguer dans la communication d'une étude de passer par le format infographique. En effet, les internautes ayant de moins en moins de temps pour lire, l'infographie met en avant les donnés clés à retenir, et peut inciter l'internaute à rediffuser celle-ci auprès de ses contacts car il souhaite leur apporter la même valeur qu'il a reçu de cette production : gain de temps & information rapide.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape est de se connecter sur http://www.easel.ly et de se créer un compte.

Vous pourrez créer celui-ci avec Facebook, Google ou une adresse e-mail de votre choix.

Ensuite, vous serez redirigé vers le tableau de bord pour créer votre première infographie.

Choisissez parmi les dizaines de maquettes à votre disposition pour commencer à construire votre contenu.

Une fois cela effectué, vous pourrez ajouter à votre convenance sur la maquette :

- Objets ;
- arrière-plans ;
- dessins ;
- formes ;
- textes ;
- graphiques ;
- vos contenus propres.

En version gratuite, vous aurez accès à un nombre limité d'objets, mais certainement suffisant pour un usage ponctuel.

Une fois que votre infographie est bien construite et vous sied, vous pourrez alors la télécharger sur votre ordinateur.

Méthodologie et conseils

Afin de tirer parti de l'outil, veillez à bien prendre le temps de choisir la maquette correspondant le mieux à vos besoins. En effet, Easel.ly en propose de différentes natures, certaines ayant des allures plus professionnelles que d'autres, ou plus ou moins adaptées pour la transmission de certaines informations.

Par exemple, vous retrouverez des maquettes en forme de pays, parfaitement adaptées pour parler d'études en lien avec le territoire de votre choix.

L'intérêt de l'outil réside également dans la sauvegarde de toutes les infographies que vous allez produire, pour réutiliser les mêmes maquettes régulièrement. ■

Créez facilement des infographies

Avantages

- En utilisant les fonctionnalités gratuites de l'outil, vous pourrez créer de nombreuses infographies pouvant répondre à vos besoins de community manager.
- Les nombreuses maquettes peuvent correspondre à la transmission d'informations portant sur des données démographiques, rapports d'études, etc.

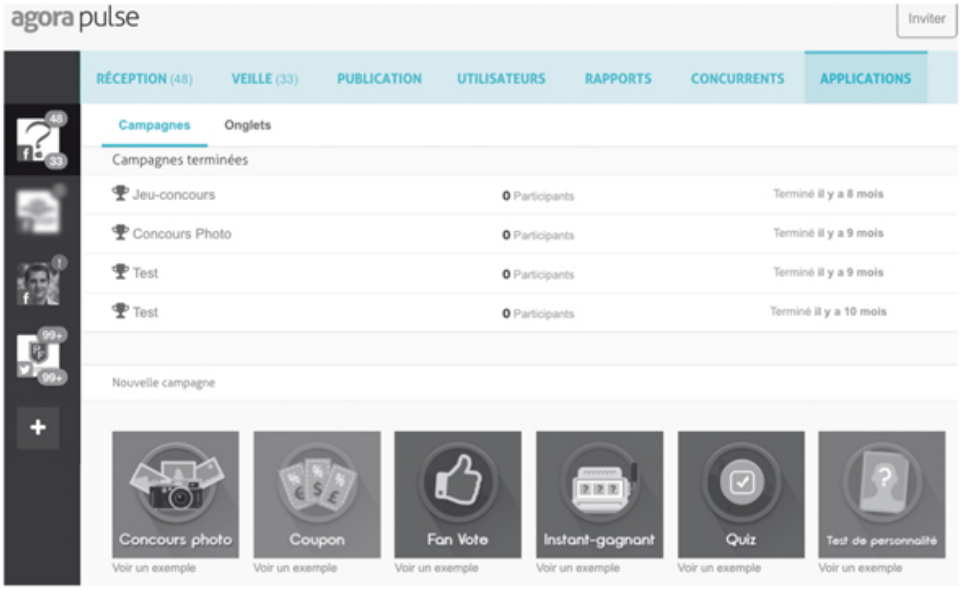
Précautions à prendre

- Au niveau de la prise en main, il n'est pas nécessaire d'avoir des compétences quelconques.
- Cependant, il vous faudra prendre un peu de temps avant de réaliser une infographie intéressante et digne d'être repartagée sur les réseaux sociaux.
- Veillez à ce que l'aspect graphique soit de bonne qualité.

OUTIL 49

Agorapulse

PAGE D'ACCUEIL D'AGORAPULSE



En résumé

Agorapulse est un outil complet et puissant qui permet aux marques et aux entreprises de gérer, d'animer et d'analyser leurs comptes sur Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram et Google+.

AgoraPulse se positionne comme une solution unique pour assurer, via un seul tableau de bord, le développement des différentes communautés. Elle répond aux problématiques rencontrées par les community managers qui ont la responsabilité de l'animation, de la gestion et de la veille sur une ou plusieurs pages sociales. Cela leur permet de gagner en productivité et en efficacité.

Insight

Agorapulse is a powerful all-round tool that helps brands and companies host, manage and analyze their accounts on Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram and Google+.

AgoraPulse has positioned itself as a unique solution: by consulting one sole dashboard display, you can acquire a rapid overview of your reach in different communities. It thus meets the needs of online community managers who want to become more productive and efficient in hosting, managing and monitoring their companies' presence on a multitude of social platforms.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Agorapulse est une plateforme destinée à piloter la stratégie *social media* d'une entreprise ou d'une marque. Les modules proposés permettent d'animer une communauté de fans, de les recruter et de les récompenser facilement et rapidement.

Cette solution permet aux entreprises d'assurer une veille en e-réputation efficace, ainsi qu'une veille concurrentielle compétitive.

Contexte

L'apparition et le développement des réseaux sociaux comme vecteurs de communication est aujourd'hui une réalité. Pour attirer de plus en plus de prospects et fidéliser leurs clients, les entreprises se doivent d'assurer une présence active sur les principaux réseaux sociaux.

Cependant, la multiplication des plateformes complique un peu la mission des community managers qui doivent jongler entre différents comptes, tout en étant réactifs sur chacun d'eux. Agorapulse leur permet de gagner du temps en centralisant toutes les pages sur une même interface.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'utilisation d'Agorapulse est conditionnée à une inscription. Rendez-vous à l'adresse http://www.agorapulse.com/fr/, puis cliquez sur le bouton « Connect » en haut à droite.

Puis connectez vos autres comptes. Vous pourrez le faire ultérieurement si vous souhaitez passer à l'inscription plus rapidement.

Renseignez le formulaire avec vos coordonnées. Sélectionnez le profil qui vous correspond.

Cliquez ensuite sur le bouton « S'inscrire ».

Méthodologie et conseils

Une fois connecté, vous accédez à l'interface d'Agorapulse. Vous pouvez commencer à utiliser ses fonctionnalités. L'idéal est d'ajouter directement les réseaux sociaux que vous souhaitez gérer.

Agorapulse est un formidable outil de veille, qui permet d'effectuer un monitoring sur un mot-clé spécifique ou un hashtag, sur Facebook, Twitter et Instagram. Configurez-le dès le début pour être alerté en temps réel des publications qui le contiennent.

Listez les mots-clés sur lesquels vous souhaitez obtenir des informations en renseignant le champ « Words to monitor ». Il est conseillé de choisir des termes très spécifiques, sans oublier les déclinaisons au pluriel ou éventuellement les fautes d'orthographe commises régulièrement par les internautes. ■

> *L'outil tout-en-un pour gérer ses réseaux sociaux (Publication, Modération, Jeux-concours)*

Avantages

- Agorapulse contribue au renforcement de la présence des entreprises dans la sphère digitale et à l'acquisition de nouveaux clients grâce à une plateforme qui centralise les comptes, les notifications et les actions à effectuer.

- Pour constamment s'améliorer, les marques ont besoin d'analyser leur stratégie social media. Agorapulse offre des reportings détaillés qui permettent de mesurer l'activité de leurs fans sur leurs réseaux sociaux, de capter des informations sur ces derniers et de trouver des solutions pour améliorer le taux d'engagement.

Précautions à prendre

- Vous devez choisir le forfait parfaitement adapté à vos besoins et à vos objectifs. Selon la formule sélectionnée, certaines fonctions sont restreintes comme le nombre de profils social media, la portée des publications ou le nombre de participants à un concours.

OUTIL
50

Twitonomy

ANALYSE DES PERFORMANCES D'UN COMPTE TWITTER SUR UNE PÉRIODE DONNÉE

En résumé

Twitonomy est une application qui offre de multiples fonctionnalités de veille, de gestion et d'analyse de votre compte Twitter. De plus, elle permet de comparer de façon simple et performante l'influence de plusieurs comptes de ce réseau social. Ce qui offre également la possibilité de surveiller et d'analyser la concurrence.

L'outil présente des statistiques détaillées sur vos followers, vos following et l'engagement sur vos tweets. Ces mêmes données peuvent être disponibles pour n'importe quel

compte, vous permettant de vous comparer à vos concurrents ou de cibler des influenceurs.

Insight

Twitonomy is an application that offers a great number of functions to help you monitor, manage and analyze your Twitter account's results. It also easily and effectively lets you compare the degree of influence obtained by other accounts, thereby enabling you to monitor and analyze your competitors' reach as well.

The tool provides detailed statistics concerning your followers, those you follow and the degree of engagement obtained by your tweets. The same data are available for any other account, which helps you compare your performance with others and target key influencers.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Twitonomy est un outil qui s'adresse aux professionnels (influenceurs, chefs d'entreprise ou community managers) qui désirent analyser en profondeur un compte Twitter ou réaliser un reporting sur leurs actions.

Twitonomy permet à l'utilisateur de mieux connaître sa communauté, pour gérer plus efficacement sa stratégie sur Twitter.

Contexte

La logique de gestion de l'e-reputation s'étant transformée en opportunité business, il est indispensable de mesurer les retombées de ses actions digitales en temps réel, pour piloter ses futures décisions marketing.

Néanmoins, il n'est pas toujours évident de récolter des données pertinentes concernant l'environnement de son compte Twitter et de pouvoir directement les gérer.

Twittonomy s'impose donc comme une application utile pour centraliser les retombées de sa stratégie Twitter et effectuer des démarches en direct pour l'améliorer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour utiliser Twitonomy, il est nécessaire de s'inscrire à l'adresse : http://www.twitonomy.com/

Cliquez sur le bouton « Sign in » en bas de l'écran.

Connectez-vous avec votre compte Twitter pour pouvoir disposer de toutes les fonctionnalités de l'outil, dès votre inscription.

Lorsque vous vous connectez, vous accédez à l'interface de Twitonomy qui propose de nombreuses analyses et informations grâce à différents onglets insérés en haut de l'écran dans le bandeau noir. Vous pouvez donc commencer à utiliser ses fonctionnalités immédiatement pour gérer votre stratégie, trouver de nouveaux comptes à suivre, faire le ménage dans vos abonnements, etc.

Méthodologie et conseils

Twittonomy est un outil complet, qui livre de nombreuses données parfois très détaillées. Le mieux est de prendre le temps de se familiariser avec cet environnement.

Dès que cela est fait, paramétrez toutes vos alertes de veille, pour profiter d'une mise à jour en temps réel et ne louper aucun contenu important.

Pensez à visiter régulièrement votre compte Twitonomy pour connaître au mieux les retombées de votre ligne éditoriale et réajuster rapidement votre stratégie, pour un meilleur retour sur investissement.

> *Analysez les performances de votre compte Twitter et surveillez celles de la concurrence*

Avantages

- Twitonomy permet aux professionnels d'avoir une vision globale de leur communauté, de l'engagement et de l'impact de leur stratégie.

- Cet outil offre un véritable gain de temps aux community managers qui disposent de nombreuses données pertinentes en une seule interface. Ils peuvent gérer différents axes de leur stratégie (veille, gestion d'e-réputation, recrutement d'abonnés, contact avec les influenceurs…) via une même application, ce qui leur fait gagner en temps et en productivité.

Précautions à prendre

- Il n'y a pas de précautions spécifiques pour utiliser cet outil. Cependant, Twittonomy dispose d'une version premium qui offre beaucoup plus de fonctionnalités. Dans le cadre d'une utilisation professionnelle, il est intéressant d'opter pour le forfait supérieur (entre 16 et 20 $ par mois et par compte) qui ouvre l'accès à des *back-ups*, des statistiques plus précises, une gestion de base de données facilitée…

Comment être plus efficace ?

Lorsque votre compte est créé, il est conseillé de paramétrer des alertes pour alimenter votre veille. Cliquez sur un des boutons « Add a user » ou « Add a list » ou « Add a keyword search » à gauche en fonction du type de recherche que vous souhaitez effectuer.

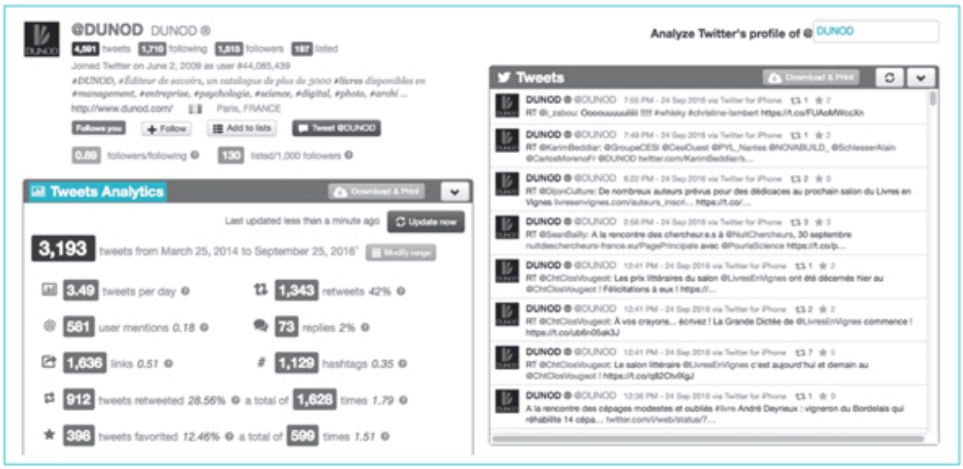
Par exemple, si vous sélectionnez « Add a keyword search », une nouvelle fenêtre apparaît. Saisissez le mot-clé que vous souhaitez surveiller en renseignant le champ « Create a new saved search ».

Les résultats de votre recherche apparaissent très rapidement.

Grâce au bouton « Download », vous pouvez télécharger sous format .xls ou .pdf les tweets correspondants à votre recherche

(à condition de souscrire à la version Premium de l'outil).

Vous pouvez ensuite vous rendre sur votre profil pour examiner l'ensemble des statistiques vous concernant. Cliquez sur « Profile » dans le menu en haut. Voici ce que vous obtiendrez :



Vous pouvez obtenir cette même analyse pour n'importe quel compte Twitter. Il suffit d'entrer le pseudo de l'utilisateur à surveiller, en haut à gauche.

Mise en application

Dans le cadre de votre activité de Community Management, vous souhaitez obtenir des données concrètes de performances par rapport à votre compte, savoir quels sont vos potentiels ambassadeurs, quelle est la fréquence quotidienne de tweets, etc.

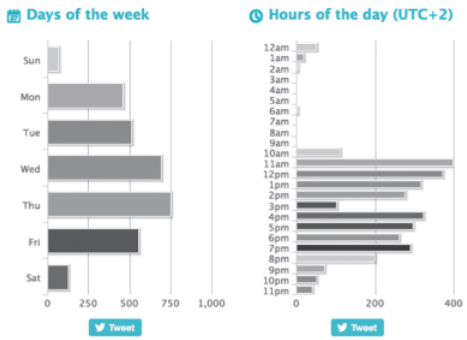
Prenons l'exemple de l'analyse du compte @Dunod avec l'outil Twitonomy, afin d'en savoir plus sur les méthodes d'animation de celui-ci.

Nous apprenons de multiples informations (sans être administrateur du compte) qui ne sont bien sûr pas confidentielles, mais difficiles à obtenir si vous ne vous suffisez que de Twitter.com.

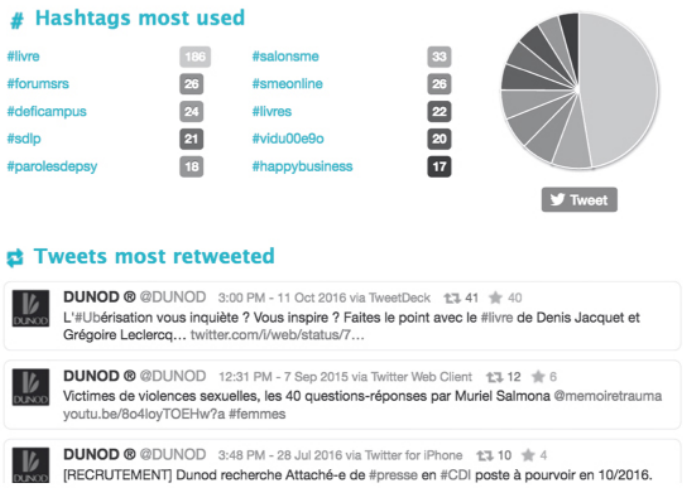
Par exemple, nous constatons que les hashtags les plus utilisés dans les tweets du compte sont : #livre, #salonsme #smeonline #salonducholocat #sdlp.

Nous apprenons ici que la marque a très certainement été présente à des événements en rapport avec le monde du livre, puisque celle-ci a tweeté à de multiples reprises les hashtags liés à ceux-ci.

Nous constatons également que les horaires de publication sont majoritairement liés aux horaires et jours de travail.



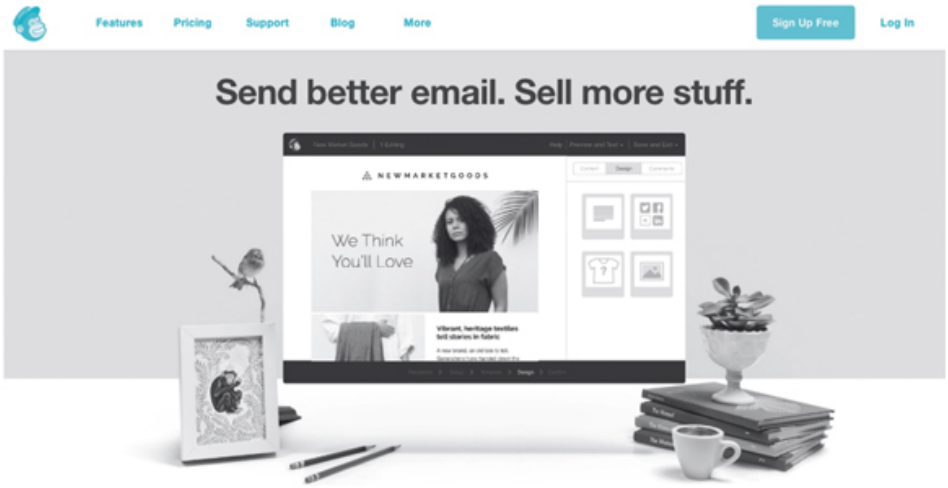
Cela peut donc informer les community managers des heures idéales auxquelles tweeter. ■



OUTIL 51

Mailchimp

PAGE D'ACCUEIL DE MAILCHIMP



En résumé

Mailchimp est un logiciel permettant d'organiser ses campagnes emailing. Avec une interface intuitive, il permet à tous les types d'entreprises de créer une newsletter entièrement personnalisée, de configurer un auto-répondeur, d'élaborer des scénarios de lead nurturing ou encore de programmer des envois automatisés lors de la mise à jour d'un flux RSS.

En résumé, Mailchimp est parfait pour booster les stratégies d'acquisition et de fidélisation des entreprises.

Insight

MailChimp is an application that helps you organize e-mail campaigns. Its intuitive interface lets any type of enterprise create an entirely customized newsletter, configure an auto-

respond feature, devise lead-nurturing scenarios or program an automatic mailing whenever an RSS feed is updated.

To summarize, MailChimp is a perfect tool for any enterprise that wants to boost its customer procurement and retention strategy.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Mailchimp propose plusieurs fonctionnalités pour automatiser la gestion de votre mailing-list. Destiné aux marketeurs, l'outil permet d'importer en quelques clics les adresses mails des abonnés. Il propose aussi des plugins à installer sur son site pour récolter rapidement de nouveaux inscrits. La mise à jour de votre mailing-list s'effectue alors en temps réel.

Cet outil permet aussi de segmenter vos abonnés pour leur proposer des offres personnalisées, qui ont plus de chance d'aboutir à une conversion.

Contexte

Mailchimp trouve son succès dans sa facilité d'utilisation et son potentiel dans une stratégie de marketing automatisé. L'email est devenu un outil-clé dans l'acquisition de leads, la transformation de prospects en clients et la fidélisation de ces derniers. Sauf qu'il n'est pas toujours évident de configurer des logiciels emailings et de les personnaliser aux couleurs de l'entreprise, sans de grandes connaissances en webdesign et langage HTML.

Mailchimp est venu faciliter cet aspect en proposant une interface intuitive où l'utilisateur n'a qu'à partir d'un template prédéfini pour ajouter très facilement des blocs, des images, des couleurs et la charte graphique de son entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour créer un compte sur Mailchimp, rendez-vous sur le site http://www.mailchimp.com/ et cliquez sur « Sign up free ».

Rentrez vos coordonnées, puis cliquez sur le bouton « Create my account ».

Validez votre compte grâce au lien reçu par email. Il vous reste encore un formulaire un peu plus long à remplir. Celui-ci a pour objectif de mieux qualifier votre entreprise et surtout, de connaître vos coordonnées de contact, obligatoires en fin d'emails.

Quant à la time zone, elle est essentielle pour programmer des campagnes.

Voilà, vous êtes prêts à lancer votre première campagne emailing !

Méthodologie et conseils

Choisissez dès le début un template à person-naliser, que vous pourrez réutiliser à chaque fois. Mailchimp vous permet de dupliquer très facilement vos campagnes, afin que vous n'ayez que le texte et les images à changer.

Enfin, pour récolter un maximum d'adresses et accroître plus rapidement votre mailing-list, placez une fenêtre d'inscription sur votre site, qui se synchronise directement avec Mailchimp. Cela vous évitera de devoir recopier chaque nouvel email récolté. Si vous utilisez un CMS comme Prestashop, Wordpress, Magento ou Joomla!, il existe des extensions à installer très simplement.

Bien démarrer dans la mise en place de newsletter

Avantages

- Simple et facile à utiliser, Mailchimp permet aussi d'envoyer des emails gratuitement à 2 000 abonnés, ce qui est optimal pour les petites entreprises.
- De nombreuses options pour la personnalisation et la segmentation de votre mailing-list sont proposées. Vous pouvez ainsi trier vos abonnés et leur envoyer

des offres personnalisées. Comme l'outil propose des statistiques détaillées après chaque envoi, il est facile de connaître les actions des internautes sur votre email.

Précautions à prendre

- Pour toutes vos campagnes d'emailing, pensez à utiliser la fonction « Preview & Test » pour vérifier que le design est conforme à vos attentes.

Comment être plus efficace ?

Pour créer votre première campagne, rendez-vous sur le bouton « Create Campaign ».

Vous aurez alors le choix entre 4 types de campagnes.

Comment choisir ?

- ***Regular campaign :*** ce format est le plus courant. Il convient parfaitement à votre newsletter régulière ou alors pour prévenir vos clients d'une offre spéciale : promotion, nouveau produit, soldes…

- ***Plain-text campaign :*** comme son nom l'indique, ce format ne contient que du texte. Vous pourrez donc construire un email traditionnel qui vous sert à informer vos clients (par exemple : la fermeture de votre entreprise durant les vacances de Noël, une invitation à une conférence…). C'est aussi un format à utiliser comme autorépondeur lors d'une inscription à votre newsletter, du téléchargement d'un de vos livres blancs, etc.

- ***A/B testing campaign :*** grâce à cette campagne, vous pouvez tester différents formats de votre future newsletter/offre/invitation pour savoir quel est le modèle qui convertit le mieux. L'idée étant de tester sur un échantillon de vos abonnés, avant de choisir

l'email le plus performant pour l'envoyer au reste de votre liste.

- ***RSS campaign :*** cette campagne est parfaite si vous tenez un blog et que vous souhaitez envoyer un email dès qu'un de vos articles paraît. Vous pouvez aussi vous en servir pour partager votre veille avec vos abonnés. Dans tous les cas, vous définissez une mise en page de base et le nombre de flux RSS à intégrer. Vous programmez ensuite la fréquence de l'envoi et les emails se déclencheront de manière automatique à chaque fois que de nouveaux articles paraissent.

Pour limiter le nombre de vos courriers tombant directement dans la boîte spam de vos destinataires, il faut être informé des différents mots ou expressions à ne pas inscrire dans vos newsletters.

En voici ci-dessous une liste non exhaustive :

achat direct, achetez, autorisation, coupon, exceptionnel, gratuit, remboursé, sans frais, seulement, vente privée, urgent, félicitations, rencontres, argent, augmentez, certificat, doublez, extra, gagnez, gains, opportunité, potentiel, profit, proposition urgente, revenus, votre propre patron, facture, économisez, gratuitement…

Le type de campagne le plus souvent choisi par les débutants est « Regular Campaign », car facile à paramétrer et permettant de choisir parmi des thèmes présents dans la base de données Mailchimp.

D'une manière générale, je vous conseille d'opter pour une newsletter facile à consommer, optimisée pour le mobile et redirigeant vers votre site Internet. Ne cherchez pas à produire une newsletter très graphique au design soigné, car plus vous ajoutez d'éléments visuels, plus vous avez de chances de tomber dans les spams.

D'une manière générale, soyez concis et incitez l'internaute à effectuer un nombre d'actions limitée, car celui-ci reçoit très certainement de nombreuses sollicitations commerciales, et n'aura que peu de temps à consacrer à votre message.

Mise en application

Dans le cadre de cette mise en application, nous partirons du principe que nous souhaitons nous servir de la newsletter pour informer nos internautes des derniers articles parus sur notre blog.

Il est clé alors d'avoir prévu une production régulière de contenus pour avoir une régularité d'envoi de newsletters à destination de votre base de données.

N'oubliez pas que l'envoi d'info-lettre (version francisée) permet de rappeler à vos clients/prospects que vous existez, et la nature des produits/services que vous vendez.

Comme de nombreuses marques ont compris l'importance de l'e-mail marketing, vous devrez réfléchir à la valeur à apporter à votre (potentiel) consommateur pour avoir la moindre chance d'être consulté.

Dans notre cas, tout partira de ce que nous dirons sur notre blog, et de la pertinence des contenus y étant présents.

Prenons l'exemple d'un cabinet d'expertise comptable qui dispose d'un site Internet, sur lequel un blog est présent.

Cette entreprise devra se poser la question de la manière de récupérer des adresses e-mail provenant de ses lecteurs, pour que l'envoi de la newsletter ait un impact croissant au fur et à mesure des semaines.

Une fois les articles mis en ligne, celle-ci pourra décider d'une fréquence (hebdomadaire, bi-mensuelle ou mensuelle) pour aider ses consommateurs.

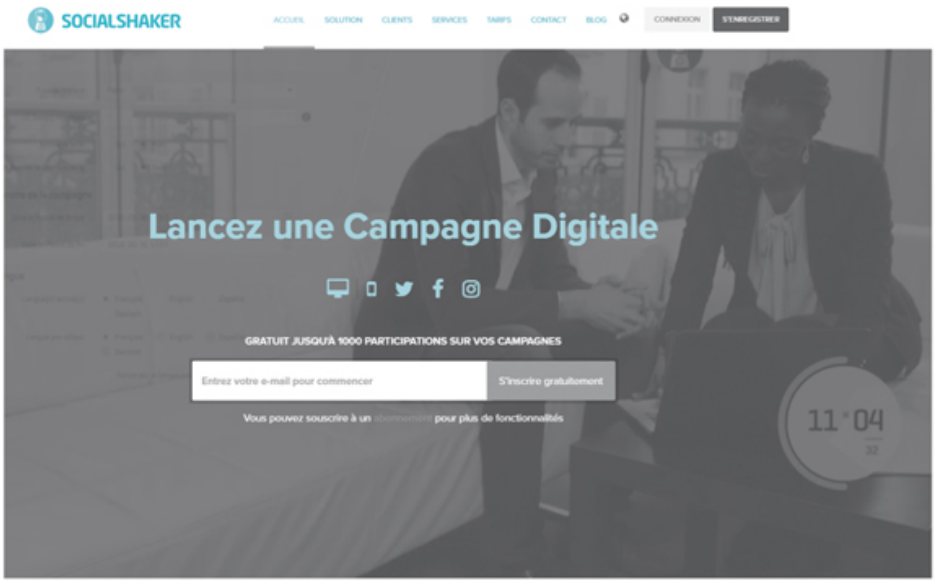
L'intérêt de l'utilisation de Mailchimp résidera dans les nombreuses statistiques fournies à la suite d'une campagne, ce qui vous permettra de savoir quels sont les sujets appréciés par votre audience. ■

Clicks per unique opens	24.9 %
Total clicks	489
Last clicked	7/6/16 9:47AM
Abuse reports	0

OUTIL
52

Socialshaker

PAGE D'ACCUEIL DE SOCIALSHAKER



En résumé

Socialshaker est un outil multifonction qui permet aux marques de lancer des campagnes sur les réseaux sociaux, de recueillir des données marketing et de remonter des informations en temps réel.

Cette solution allie une expertise marketing, technique et statistique pour proposer aux TPE et PME une technologie sophistiquée, tout en étant simple à utiliser. Socialshaker se présente également comme un éditeur d'applications destinées à ajouter des fonctionnalités sur une page Facebook, Twitter ou Instagram.

Insight

Socialshaker is a multifunctional tool designed to help brands launch campaigns on social media, collect marketing data and visualize CRM results in real time.

The Socialshaker team applies its expertise in marketing, computing and statistics to provide small- and medium-sized enterprises with a platform solution that features sophisticated technology but that nevertheless remains easy to use. Socialshaker also designs apps that help you add functions to Facebook, Twitter or Instagram pages.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'outil a pour but de faire gagner du temps, mais aussi de l'argent aux marques, grâce à la centralisation de nombreuses fonctionnalités d'animation et de gestion des réseaux sociaux. Le tout pour un abonnement mensuel adapté aux besoins de l'entreprise.

Contexte

Dans un contexte où les réseaux sociaux conquièrent une audience de plus en plus large et engagée, les community managers des marques se doivent d'être réactifs et inventifs. Les algorithmes des réseaux sociaux évoluant à grande vitesse, il devient essentiel de disposer des outils les plus performants disponibles sur le marché pour rester compétitif et accroître son engagement.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour utiliser Socialshaker, il est nécessaire de s'inscrire en ligne. Rendez-vous à l'adresse : http://www.socialshaker.com/, puis cliquez sur le bouton « S'enregistrer » en haut à droite de l'écran.

Sélectionnez votre méthode d'inscription. Si vous disposez d'un compte Facebook ou Google+, il est conseillé de l'utiliser

pour pouvoir lier vos différents comptes sociaux.

Méthodologie et conseils

Une fois connecté à la plateforme, vous accédez au tableau de bord qui regroupe les actualités et les statistiques en lien avec vos campagnes.

Commencez par ajouter tous les réseaux sociaux que vous allez gérer. Pour cela, cliquez sur votre nom en haut à droite. Un menu déroulant s'affiche.

Cliquez sur « Mes comptes sociaux » puis synchroniser vos comptes Facebook, Instagram et Twitter.

Maintenant, vous pouvez lancer votre première campagne ! Cliquez sur le bouton « Campagnes » dans le menu à gauche de l'écran.

Sélectionnez « New Campaign ».

Puis sélectionnez le type de campagnes que vous souhaitez lancer. Il peut s'agir d'un quiz, d'une newsletter, etc.

> *L'outil indispensable pour mettre en place des jeux-concours sur vos réseaux sociaux*

Avantages

- Socialshaker permet aux entreprises d'être compétitives sur les réseaux sociaux grâce à la mise en place d'une stratégie *social media* multiplateforme. Ces avantages touchent :

- L'engagement : grâce aux quiz, aux sondages, aux jeux, la participation des communautés et des prospects est active. C'est un excellent moyen de fidéliser des abonnés ou d'en décrocher de nouveaux.

- L'analyse des campagnes marketing ou des publications : la plateforme Socialshaker permet de suivre en temps les résultats des actions menées. Il

est ainsi possible de déterminer ce qui a fonctionné et les actions correctives à entreprendre.

- La qualification de leads et de communautés : cette solution possède des fonctions qui permettent de collecter des données et des informations très précises sur les participants aux jeux, aux quiz ou aux sondages.

Précautions à prendre

- Selon le forfait sélectionné, la popularité d'un concours peut être handicapée par l'absence de viralité.
- En effet, la version gratuite ne permet pas aux participants de gagner des chances supplémentaires en invitant des tierces personnes à jouer.
- Il est donc nécessaire de choisir le forfait parfaitement adapté à ses besoins.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de Socialshaker

L'organisation de jeux-concours sur une page Facebook est conseillée aux pages fans disposant d'au moins plusieurs centaines de fans (500 et +). Pourquoi ? Tout simplement car si vous n'avez pas suffisamment d'audience sur votre page, vous n'aurez que très de peu de participants.

Et cela serait dommage car l'organisation d'un jeu est coûteuse pour une entreprise à plusieurs niveaux :

- le temps passé à mettre en ligne le jeu ;
- le temps passé à communiquer sur le jeu ;
- le budget prévu pour la récompense ;

- le budget prévu pour une éventuelle sponsorisation du jeu-concours (Facebook).

Si vous démarrez sur Facebook, passez plutôt par des techniques de recrutement de fans de manière organique (capitalisez sur l'existant en sollicitant des personnes qui vous connaissent déjà) ou de manière payante *via* la publicité sur Facebook.

Si l'organisation de jeux-concours ne vous intéresse pas, sachez que des applications type Instagram, Twitter et Youtube sont disponibles afin d'afficher aux yeux des internautes les contenus publiés sur ces réseaux sociaux, et ce directement sur votre page Facebook.

Quand votre communauté montrera de l'engagement naturellement, proposez des jeux avec une mécanique un peu plus complexe, avec des systèmes de points, la réponse à des questions précises…

Socialshaker permet de lancer des opérations sur plusieurs réseaux sociaux, de manière simultanée. Il faut s'en servir dans un premier temps pour accroître votre notoriété et votre visibilité. Ce qui contribuera naturellement à augmenter le volume de votre communauté.

Parmi les différentes mécaniques proposées, le niveau d'engagement demandé aux internautes est naturellement différent. Je vais récapituler ci-dessous les différents niveaux, du plus simple d'accès au plus difficile :

- Niveau 1 : jeu-concours instant gagnant/loterie ;
- Niveau 2 : jeu-concours quizz ;
- Niveau 3 : jeu-concours texte ;
- Niveau 4 : jeu-concours photo ;
- Niveau 5 : jeu-concours vidéo.

Plus l'engagement demandé est élevé, moins vous aurez de participants. Cependant, cela pourra certainement vous permettre de détecter de potentiels ambassadeurs, c'est-à-dire

des personnes appréciant beaucoup votre marque (ou la récompense que vous proposez).

Le prix offert lors de l'organisation de votre jeu-concours est important pour motiver les internautes à participer et communiquer leurs coordonnées, mais attention à ne pas proposer des cadeaux trop « populaires ».

En effet, si vous faites gagner des iPhone ou iPad alors que vous vendez des soins d'institut de beauté, vous risquez d'avoir beaucoup de participants n'étant pas intéressés par ce que vous vendez.

En revanche, si vous faites gagner des bons d'achat, vous êtes sûrs que le gagnant viendra le consommer chez vous, et deviendra peut-être client à l'avenir s'il est satisfait par vos services.

Enfin, il est essentiel de suivre les résultats des campagnes lancées dans la partie « Monitoring ».

Les informations suivantes sont affichées :

- La situation de la campagne avec les dates de début et de fin de concours.
- Le nombre de participants à la campagne.
- L'export des données, en format .csv.
- Le graphique de répartition des participants pendant toute la durée de la campagne.

Mise en application

Dans le cas d'une mise en application, partons du principe que nous souhaitons faire parler de notre entreprise à l'occasion de la Fête des mères, et que nous vendons des fleurs. Il pourrait alors être intéressant de mettre en place un jeu-concours photo, au cours duquel les internautes sont invités à partager sur l'application installée sur notre page avec SocialShaker, une photo de type Selfie « Maman/Enfants ».

Pour cela, nous allons bien sûr choisir la mécanique « Photo Contest » sur l'outil SocialShaker, puis paramétrons ensuite la date de début/fin de notre jeu, les différents éléments graphiques sur lesquels l'internaute naviguera ainsi que le règlement.

Pour information, la présence d'un règlement est obligatoire pour chaque jeu lors duquel une entreprise récompense un ou plusieurs internautes avec un produit/service ayant une valeur de plus d'un euro, mais ne doit plus faire l'objet d'une validation auprès d'un huissier depuis le 1er janvier 2015.

SocialShaker vous permettra facilement de produire celui-ci en vous invitant à remplir des champs spécifiques visant à la génération d'un règlement complet.

Une fois que votre jeu est paramétré, il vous faudra le mettre en ligne en l'installant, puis il faudra ensuite penser à la communication de l'événement sur votre page Facebook, site Internet, newsletter, etc. ■

OUTIL 53

Trello

TRELLO VOUS PERMET DE GÉRER DE MULTIPLES PROJETS SIMULTANÉMENT

En résumé

Outil en ligne collaboratif et intuitif, Trello est dédié à la gestion de projet. Grâce à une segmentation des actions regroupées en listes et des missions sous forme de cartes, le suivi des tâches est visible en un clin d'œil.

Les fonctionnalités de Trello se décomposent en trois points forts :

- la formalisation d'un projet dans son intégralité grâce aux tableaux. Les tableaux se divisent en listes (ensemble de tâches) qui elles-mêmes se divisent en cartes (tâches individuelles) ;
- l'organisation chronologique des tâches dans le cadre d'un *workflow* ;
- la planification des actions à mener pour atteindre vos objectifs.

Insight

Trello is a web-based project management application that is both collaborative and intuitive. It makes it easy to grasp the position and progress of specific tasks at an eye's glance, because it represents them as cards within lists that are grouped under boards (projects).

Trello's functionalities have three strong points:

- *Every project is formalized in its entirety, thanks to boards. It is divided into lists (groups of tasks), which are subdivided into cards (individual tasks);*
- *Tasks are organized chronologically in workflow charts;*
- *You can plan which actions are necessary, and in what order, to attain your goal(s).*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Trello est destiné aux entreprises (TPE, PME et ETI) qui souhaitent bénéficier d'une gestion de projet collaborative et globale, tout en disposant d'un suivi des tâches en temps réel. Le but est donc de mener à bien un projet collectif, à l'aide d'un partage segmenté et dynamique.

Contexte

Aujourd'hui, Trello compte 4,75 millions d'utilisateurs. Ce succès s'explique par une interface ingénieuse et intuitive, mais aussi par la montée du travail collaboratif en entreprise. Par ailleurs, à l'heure où le travail à distance s'étend et que l'embauche de prestataires externes est de plus en plus courante, cet outil vient consolider les échanges et suivi entre travailleurs qui se situent parfois à des milliers de kilomètres l'un de l'autre.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'utilisation de Trello est conditionnée par une inscription en ligne. Rendez-vous à l'adresse : www.trello.com et cliquez sur le bouton « Inscrivez-vous ». Remplissez ensuite les informations liées à la création de votre compte.

Méthodologie et conseils

Lorsque votre compte est créé, la première action à réaliser est la création d'un projet.

Sur la page d'accueil, cliquez sur le bouton « Créer un tableau ».

Donnez un titre à votre projet en renseignant le champ « Titre » et cliquez sur le bouton « Créer ».

Maintenant, vous devez segmenter votre tableau de bord pour suivre le projet. Vous pouvez très bien avoir les colonnes :

- à faire ;
- à valider ;
- terminé.

Il vous suffit ensuite d'ajouter des tâches à effectuer, en cliquant sur « ajouter une carte ».

À chaque fois qu'une tâche est terminée, il suffit de la placer dans la colonne suivante par simple cliquer/déposer.

Pour inviter des membres à rejoindre ce tableau et leur attribuer des tâches, vous devez vous rendre dans le menu est cliquer sur « Ajouter des membres ».

Renseignez l'adresse email qui correspond à leurs comptes Trello et ils auront accès au projet, pour y apporter des modifications, suivre leurs missions, ajouter des commentaires, etc.

Pour attribuer une carte spécifique à un membre, cliquez dessus et dans la rubrique « Membres » à droite, cliquez sur « Ajouter ».

> *L'outil parfait pour bien gérer ses projets et calendriers éditoriaux*

Avantages

- Trello est une excellente solution pour une gestion de projet efficace et collaborative. Cet outil est parfaitement adapté aux entreprises qui gèrent des projets en méthodes agiles.
- De par sa simplicité et son fonctionnement intuitif, Trello s'avère être un très bon outil d'organisation et de gestion personnelle.

Précautions à prendre

- Trello est assez simple d'utilisation. Par contre, certaines boards peuvent être rendues publiques. Alors veillez bien à ce que vos projets importants soient privés et n'invitez que les employés qui vont travailler dessus. Cela évite les fuites en cas de projet confidentiel.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de Trello

L'un des avantages de Trello est de pouvoir suivre un projet en temps réel. Les notifications emails vous permettent de connaître l'état d'avancement d'un projet sans être obligé de consulter l'outil tout au long de la journée.

Pour paramétrer les notifications emails, sur la page d'accueil du Board, cliquez en haut à droite de l'écran sur « Afficher le menu ». Le menu apparait à droite de l'écran.

Cliquez sur le bouton « Plus », puis « S'abonner ».

Vous pouvez aussi attribuer des « étiquettes » à vos cartes.

Ceux-ci permettent d'indiquer une mention supplémentaire de votre choix. Ces traits de couleurs s'affichent alors sur les cartes et sont identifiables très rapidement.

Une autre fonction très pratique consiste à créer des « checklist » pour chaque carte. Ainsi, si une tâche comporte plusieurs sous-tâches, vous pouvez ajouter une liste à cocher. Cela permet un suivi encore plus précis de l'avancée du projet.

L'usage classique de Trello pour le community manager réside dans la construction d'un calendrier éditorial recensant l'ensemble des contenus à diffuser sur ses réseaux sociaux.

L'intérêt de disposer d'un calendrier de contenus est d'avoir une vision à court et moyen termes de la manière d'animer sa communauté.

Dans le cadre de la création et entretien de son calendrier, il est conseillé de proposer des mécaniques d'engagement revenant régulièrement, afin de créer un rendez-vous avec la communauté.

Par exemple, vous pourriez définir que chaque premier lundi du mois correspond a la publication d'une interview d'un client satisfait sur vos réseaux sociaux.

Comme les usages ne sont pas les mêmes entre Facebook, Twitter, Instagram et autres réseaux, il est important de rédiger chaque contenu pour qu'il soit optimisé aux bons usages.

L'intérêt de l'utilisation de Trello réside surtout dans son aspect collaboratif, car celui-ci peut être un peu lourd à gérer si vous êtes seul à avoir votre mot à dire sur le calendrier éditorial.

Il pourra être également très utile si vous souhaitez avoir sur un seul et même tableau de bord les publications à poster sur plusieurs marques que vous gérez, si c'est le cas pour vous.

Un outil tel que Google Drive avec ses fonctionnalités de feuille de calcul vous permettra parfaitement d'organiser votre ligne éditoriale, et ne demandera presque aucun temps de prise en main.

Mise en application

Partons du principe que vous souhaitez créer et gérer votre calendrier de contenu avec Trello.

Vous allez donc devoir réfléchir aux différentes séquences éditoriales de deux marques dont vous avez la gestion, et les remplir sur l'outil.

Dans ce cadre, il vous suffit d'ajouter autant de cartes que de statuts à poster sur vos réseaux sociaux.

Souvent, le community manager manque d'idées pour alimenter ce dit calendrier.

Voici quelques idées pour l'aider à le remplir :

- Apporter des contenus utiles/experts ;
- Apporter des contenus racontant l'histoire de votre marque ;
- Apporter des contenus promotionnels (annonce de jeux-concours, offres spéciales, etc.) ;
- Surfer sur l'actualité en liant les valeurs de la marque ;
- Recycler ses anciens contenus.

En termes d'engagement, vous pourriez proposer :

- des quizz ;
- des sondages ;
- des statuts type « Complétez la phrase » où l'on demande à l'internaute de donner un mot pour terminer la phrase commencée par le community manager.

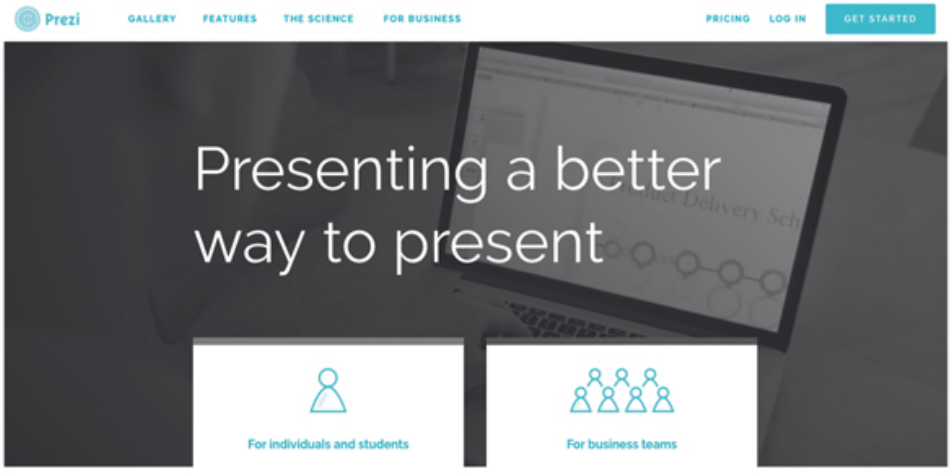
De plus en plus, les marques passent par l'organisation de Facebook Live ou Periscope, ce qui rend difficile voire impossible de prévoir ce qu'il va être dit au mot près pour la marque.

Il faut tout de même prévoir cet événement dans le calendrier éditorial sur Trello. ■

OUTIL
54

Prezi

PAGE D'ACCUEIL DE PREZI



En résumé

Alternative à Powerpoint, Prezi est un outil innovant de présentation interactive, qui met autant l'accent sur la diapositive que sur les connexions entre ces mêmes diapositives, grâce à des effets visuels dynamiques.

Prezi présente un canevas virtuel qui permet d'ajouter du texte à différentes échelles, de l'éditer, d'insérer des vidéos, des images, du contenu interactif… Dès la phase de conception, cet outil a été réfléchi comme un produit 2.0, qui obéit aux standards de la communication digitale et qui offre des fonctionnalités collaboratives, avec modification et partage de fichiers en temps réel.

Insight

As an alternative to PowerPoint, Prezi is an innovative presentation application that is truly interactive. It places its

emphasis not just on slides, but on potential connections among slides by using dynamic visual effects.

Prezi provides you with a visual canvas that lets you add, insert or edit text, videos, images or interactive content at different steps in the process. This program was conceived from the start as a 2.0 product that reflects today's digital communication standards while offering teamwork functionality: team members can modify and share documents within the presentation in real time.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Prezi s'adresse aussi bien aux entreprises qu'aux étudiants qui souhaitent réconcilier créativité et productivité. Les présentations accessibles en ligne ou sans connexion peuvent donc être exploitées lors de séminaires, de conférences ou tout autre support de diffusion.

Quant aux community managers, ils peuvent s'en servir pour créer les calendriers éditoriaux et/ou les reportings à transmettre à leurs clients ou supérieurs.

Ce logiciel permet d'intégrer directement les présentations sur le site des entreprises, de les diffuser sur internet ou de les partager, ce qui favorise le travail collaboratif.

Contexte

Entre le travail collaboratif qui se développe et le travail à distance, les outils en ligne ont le vent en poupe ! Prezi se distingue des logiciels classiques de présentation par sa mobilité et sa flexibilité. Il s'adapte aux conditions de travail actuelles et permet à ses utilisateurs de disposer de leur présentation partout, à condition d'avoir une connexion internet.

Prezi propose son outil sous forme d'application mobile pour pouvoir emporter vos créations dans votre poche et travailler dessus n'importe quand.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'utilisation de Prezi nécessite une inscription en ligne. Rendez-vous à l'adresse : https://prezi.com/, puis cliquez sur le bouton « Essayez Prezi ».

En fonction de vos besoins, optez pour le forfait qui vous convient le mieux. Vous avez le choix entre les forfaits « Enjoy », « Pro », « Équipes », « Public » ou « Étudiants & Professeurs ».

Si vous préférez, dans un premier temps, essayer le produit, cliquez sur le bouton « Continuer gratuitement » à droite de l'écran dans le bandeau noir. Puis renseignez les champs obligatoires.

Méthodologie et conseils

Lorsque votre compte est créé, vous pouvez vous lancer et créer votre première présentation, nommée « Prezi ».

Cliquez sur le bouton « Créer un nouveau prezi »

Sélectionnez un modèle ou alors, optez pour un prezi vierge (bouton blanc, en bas).

Puis donnez un nom à votre prezi, en double-cliquant sur « cliquez pour ajouter un titre ». La création d'un prezi se fait directement en ligne, les sauvegardes sont donc automatiques.

Il ne vous reste plus qu'à explorer les différentes fonctionnalités qui s'offrent à vous pour créer votre présentation.

> *L'outil incontournable pour rendre vos présentations plus dynamiques*

Avantages

- Prezi permet aux professionnels et aux étudiants de capter l'attention grâce au dynamisme de la présentation.

- Les présentations bénéficient d'une très large visibilité : elles sont crées sur internet et peuvent être visionnées en mode public, en ligne, quel que soit le type de support.
- Prezi favorise les présentations flexibles, compo-sées d'un nombre élevé de chemins possibles, ce qui implique la notion de « brainstorming ». La conception de Prezi se rapproche du mind-mapping.
- Prezi simplifie le travail collaboratif sur les présentations.
- Des effets visuels peuvent être insérés dans les présentations entraînant un impact émotionnel sur l'audience.

Précautions à prendre

- Si vous souhaitez qu'elles soient destinées à un public restreint, il faudra vous abonner à une version payante.

Comment être plus efficace ?

Conseils pour une bonne utilisation de Prezi

Aujourd'hui il est devenu possible de partager votre Prezi sur tous types de supports à partir du bouton « Partager ».

Cette commande permet de déterminer le degré de confidentialité des présentations. La présentation peut également être lancée en ligne à distance ce qui facilite les réunions multi-sites pour une entreprise.

Si vous souhaitez partager votre présentation sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn ou Twitter, ou tout simplement l'envoyer à un collègue par mail, cliquez sur « Partager sur Facebook.

Il est également intéressant de se poser la question : pourquoi devrais-je privilégier Prezi au détriment de Powerpoint, et

dans quelles situations aurais-je avantage à passer par ce premier plutôt que par le second ?

Prezi n'est pas forcément simple d'accès au début, et vous demandera un peu de temps avant une prise en main complète, surtout (et je pense que c'est le cas pour beaucoup de gens), vous avez commencé vos premières présentations avec PowerPoint ou Keynote.

Si vous passez par Prezi, veillez à ce que la forme de votre présentation soit réellement attractive, car il s'agit souvent d'utiliser cet outil pour « en mettre plein la vue » aux personnes ne connaissant que les supports classiques.

En effet, au-delà des vertus pédagogiques de l'outil, de nombreuses personnes ne connaissent pas Prezi, et ses fonctionnalités pour faire passer une ou plusieurs idées de manière visuelle plus agréable que PowerPoint.

Si vous avez déjà des présentations sous format .pptx sur votre ordinateur, vous pourrez les importer pour les convertir au format « Prezi ».

Dans le cadre d'un travail en équipe, Prezi pourra être beaucoup plus pertinent que PowerPoint, car vous pourrez faire équipe, et ainsi compléter une présentation en simultané, sans attendre que son co-équipier termine.

D'autre part, tirez parti de la fonctionnalité « Zoom » afin de mettre l'accent sur une partie de slide, si celle-ci est composée de plusieurs photos par exemple.

Vous pourrez également définir des chemins, à la différence de Powerpoint ou vous passez forcément de la slide 1 à 2 : avec Prezi, passez de la slide 1 à la slide 10 en revenant à la slide 2, comme bon vous semble.

Mise en application

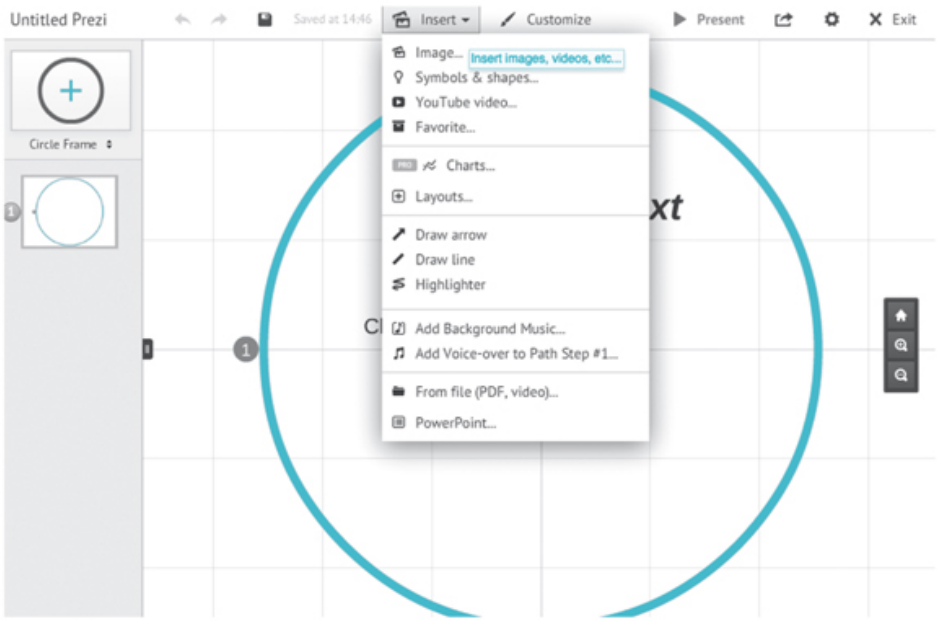
Partons du principe que vous souhaitez mettre en ligne une présentation issue d'un consultant/expert de votre entreprise, et vous souhaitez la rendre plus vivante par l'intermédiaire de Prezi.

Pour cela, connectez-vous sur Prezi et cliquez sur « Nouveau Prezi ». Choisissez ensuite un thème parmi la liste proposée ou partez de zéro, en fonction de la « compatibilité » entre ce qui vous est proposé, et la charte graphique de votre entreprise.

Ensuite, télécharger la présentation ppt de votre collègue sur l'outil en ligne, et retranscrivez les différents éléments de sa présentation sous la forme d'un chemin.

Vous pourriez décider d'ajouter des images, des symboles et formes, des vidéos Youtube, des flèches, de la musique, etc.

Comme avec Prezi, vous pouvez facilement rendre visible votre présentation en ligne, c'est peut-être l'occasion de l'enrichir au maximum. ■



Glossaire

Achat de fans : pratique par laquelle un annonceur ou une agence achète des fans Facebook par « packs » auprès d'une agence spécialisée.

L'achat de fans se fait parfois pour des effets d'image et d'affichage et évite d'afficher un nombre de fans « ridiculement bas ».

Ambassadeurs de marque : internaute ou client étant prêt à communiquer autour d'une marque et de ses produits et la défendre auprès des autres consommateurs.

Audience captive : internautes étant abonnés à vos réseaux sociaux, et recevant de manière gratuite vos publications.

B2B (Business To Business) : stratégie marketing visant à cibler des professionnels.

B2C (Business To Consumer) : stratégie marketing visant à cibler des particuliers.

Blog : un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. Un flux RSS ou un service d'alerte email permet en général aux internautes intéressés par un blog d'être avertis des nouveaux posts. Les blogs peuvent constituer un support publicitaire à double titre, car ils peuvent comprendre un espace publicitaire classique ou donner lieu à des billets de blog sponsorisés. Initialement apparus sous forme d'articles, les blogs peuvent être également être sous forme vidéo.

Buzz : diffusion rapide et massive d'un contenu sur Internet entre les utilisateurs.

Co-création : action visant à impliquer sa communauté de marque afin de produire de nouveaux services, produits ou ligne éditoriale sur les réseaux sociaux.

Communauté : une communauté est un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles, communes. Une communauté se caractérise normalement par un sentiment d'appartenance ressenti par ses membres

Community Management : l'activité de Community management désigne l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Les objectifs du Community management sont généralement : – de gérer la réputation ou l'e-réputation de la marque – de promouvoir la marque, ses offres et ses événements – d'instaurer un dialogue avec les clients et prospects – de favoriser l'engagement social – d'assurer un support sur les réseaux sociaux.

Conversion : lorsque les marques mettent en place des campagnes publicitaires, celles-ci doivent s'assurer que le trafic généré amènent à des actions de la part des internautes pouvant être le remplissage d'un formulaire, ou un achat en ligne par exemple.

CPC : coût par clic

CPM : coût pour mille impressions

Cross-canal : sur plusieurs réseaux sociaux ou supports de communication

Dashboard (tableau de bord) : écran regroupant de multiples services pour l'utilisateur final.

Données démographiques Facebook : âge, sexe, langue, ville et pays des fans de la page Facebook.

E-réputation : image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.

Edge Rank : algorithme de tri des publications sur Facebook qui donne la prorité à certaines pages et certains types de contenus. Celui-ci favorise les contenus vidéos directement téléchargées sur Facebook (et non sur Youtube), ainsi que les Facebook Live.

Enchère : lorsque les marques mettent en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, elles doivent choisir une audience qui recevra le ou les message(s) sponsorisés. Durant une même période, il se peut que plusieurs marques cherchent à être vues par l'intermédiaire de la publicité, auprès des mêmes personnes. Le montant de l'enchère, c'est-à-dire le prix maximum que l'annonceur est prêt à payer pour une action (clic, acquisition de fans, impressions…) définira les marques affichées sur l'écran des internautes.

Engagement : interactions des internautes sur une publication (j'aime, commentaire, partage, retweet…)

Événement Facebook : espace où sont fournies les informations pour rejoindre un événement organisé par une personne ou une entreprise. Il est possible de paramétrer :

- le nom de l'événement ;
- la date de l'événement ;
- le lieu (Google Maps) ;
- la description de l'événement.

Facebook Commerce : activité de vente réalisée directement sur une page ou une application Facebook.

Dans un sens plus large, le f-commerce peut également désigner l'utilisation de fonctions de partage de Facebook sur un site marchand ou en points de vente pour provoquer directement des ventes additionnelles par le phénomène de recommandation.

Facebook Insights : statistiques gratuites fournies sur toutes les pages Facebook disposant d'au moins 25 fans.

Fan Facebook : un fan Facebook est un internaute membre de Facebook ayant cliqué sur un bouton « J'aime » proposé par une entreprise, marque ou site web. Ce bouton « J'aime » peut être proposé par l'annonceur sur sa page Facebook, sur des publicités Facebook ou sur des pages externes à Facebook par l'intermédiaire d'un plugin social.

Flux d'actualités : espace de navigation situé en page d'accueil d'un réseau social, comprenant les derniers contenus postés par ses contacts ou marques que nous suivons.

CRM (Customer Relationship Management) : Gestion de la relation client.

Automation Marketing : mise en place d'un processus d'automatisation des actions marketing sur Internet. Il peut s'agir par exemple de décider de l'envoi d'une série d'e-mails à la suite du téléchargement d'un livre blanc par un internaute, et cela sans intervention humaine.

Flux RSS : URL permettant à l'aide d'un outil complémentaire de pouvoir recevoir les derniers articles provenant d'un blog ou d'un magazine en ligne.

Géo-localisation : détection de l'adresse physique d'un internaute grâce à sa connexion Internet sur PC et mobiles.

Guidelines Facebook : ensemble de règles édictées par Facebook à destination des annonceurs. Le non-respect des guidelines Facebook peut amener la suppression provisoire d'une page de marque.

Elles regroupent notamment des règles publicitaires et des règles promotionnelles.

Hangout : outil créé par Google permettant aux internautes d'organiser des sessions de visio-conférences.

Influenceur : internaute disposant d'une forte popularité couplée d'un fort pouvoir de conviction marketing de sa communauté. Ces personnes deviennent de plus en plus sollicitées par les marques.

Landing page : page sur laquelle les marques qui font de la publicité redirigent en général les internautes afin de les inciter à effectuer une action, en évitant au maximum les distractions.

Leads : prospects

Les pages jugées populaires, c'est-à-dire générant de l'engagement sur leurs publications, se verront avantagées dans le fil d'actualités des internautes.

Livetweet : couverture d'un événement en direct sur Twitter avec l'utilisation de tweets de 140 caractères.

Marque Employeur : image dont les internautes se font d'une entreprise concernant les conditions de travail au sein de celle-ci.

Mass-Follow : technique artificielle de création d'audience (sous forme de followers) sur Twitter.

Le principe est de s'abonner massivement à des comptes plus ou moins ciblés en espérant qu'une partie des responsables de ces comptes vont s'abonner en retour (follow back) au compte Twitter qu'on souhaite promouvoir.

On considère généralement que le taux de follow back se situe aux alentours de 20 %.

Newsjacking : le *newsjacking* est la pratique marketing qui consiste à déclencher rapidement une campagne publicitaire ou sociale destinée à rebondir sur un événement ou contexte médiatisé. Dans le cadre du *newsjacking*, on utilise généralement les médias permettant une mise en place rapide de la campagne (Internet, presse quotidienne) et les créations publicitaires font évidemment directement référence à l'événement sur lequel on souhaite surfer. Les pratiques de newsjacking jouent généralement la carte de la connivence et de l'humour avec l'audience. Les objectifs de la publicité opportuniste sont généralement : – de favoriser l'impact du message avec l'effet de résonance lié au fait d'actualité – de développer une connivence avec l'audience exposée au message – de profiter d'un phénomène de buzz ou marketing viral – de profiter de retombées presse et sociales

Offre Facebook : lorsqu'un membre de Facebook souhaite utiliser un coupon diffusé dans le cadre du service Facebook offers, celui-ci lui est envoyé sur son adresse email.

Le coupon peut être utilisé en ligne ou en point de vente physique après impression ou à partir d'un Smartphone.

Personal Branding : image que l'on se fait d'une personne sur Internet en fonction des contenus créés.

Playlist : liste de vidéos d'une même thématique lues de manière continue.

Plugins sociaux : applications liées aux différents médias ou réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, Viadeo, etc..) qui peuvent être placées sur un site tiers par un simple copier/coller de code fourni par la plateforme sociale.

QR Code : code barres se présentant sous la forme d'un carré permettant d'accéder facilement à un site Internet ou plus généralement des données.

Raccourcisseur URL : un raccourcisseur d'URL est un service qui permet de transformer des URL longues en URL courtes, sans changer bien sûr la page de destination.

Un raccourcisseur d'URL est en général un service gratuit en ligne basé sur la mise en place de redirects 301. L'URL courte renvoie vers les serveurs du raccourcisseur qui redirige vers l'URL originale. Un racourcisseur d'URL peut également permettre de comptabiliser le nombre d'utilisations de l'URL courte.

Référencement local : intégration d'un lieu ou commerce sur un service de carte en ligne (Google Maps)

Référencement naturel : intégration des pages d'un site internet dans les résultats d'un moteur de recherche (Yahoo, Google, etc.)

Retargeting : reciblage d'internautes ayant visité votre site Internet sur un réseau social ou site partenaire.

ROE (Return On Engagement) : ratio entre ce qu'a coûté une action de communication en ligne, et ce qu'elle a généré en termes d'engagement.

ROI (Return On Investment) : ratio entre ce qu'a coûté une action de communication (en ligne) et ce qu'elle a rapporté en termes de chiffre d'affaires. Le temps passé par le professionnel, frais publicitaires et interventions de prestaires externes peuvent entrer dans le calcul de ce coût.

Self-service : utilisable sans aide extérieure

Social CRM : le social CRM désigne les pratiques d'utilisation des médias sociaux à des fins de CRM ou de gestion de la relation client. On peut notamment considérer que le social CRM englobe notamment des pratiques de support et de marketing conversationnel sur les réseaux sociaux ainsi que l'usage à des fins de CRM des données collectées sur les réseaux sociaux. Certaines actions de Community management peuvent également être considérées comme appartenant au domaine du CRM Social. Les utilisations des médias sociaux à des fins de CRM sont nombreuses et variées et peuvent être liées autant à l'avant vente qu'à l'après vente. Il n'est par ailleurs pas toujours aisé de distinguer les usages CRM des médias sociaux de leurs usages publicitaires.

Taux de conversion : il s'agit du nombre de conversion pour 100 visites sur une page web donnée.

Taux de reach : pourcentage de personnes ayant vu une publication Facebook de manière gratuite. Celui-ci tend en moyenne à diminuer au fur et à mesure des années du fait du nombre croissant de pages Facebook.

Ticket d'entrée : budget minimum pour mettre en place des campagnes publicitaires.

Troll : individu qui « pollue » les forums et autres espaces de commentaires par des contributions excessives, injurieuses ou de nature purement publicitaire.

UGC (User Generated Content) : contenu créé par les utilisateurs.

Viralité : diffusion d'un contenu d'un utilisateur à un autre.