



RESEAUX SOCIAUX  
LES BASES

# C'est parti !

Oticon France

Oticon.fr

MyOticon.fr



# SOMMAIRE

CONTEXTE

STRATEGIE

ASTUCES

*“Pour gagner, vous devez être différent, excellent ou le premier”*  
Loretta Lynn, chanteuse de country

Différent : originalité des contenus – pour sortir du lot

Excellent : continuité, ne pas publier tous les jours puis rien pendant 3 mois

Le premier : rebondir sur l’actualité, annoncer vos innovations, donner de l’exclusivité

# 1. LE CONTEXTE

Présentation des réseaux  
sociaux

3 415 000

Internautes dans le monde

1 055 000

Utilisateurs de Facebook

1 senior sur 2

A utilisé Facebook le mois dernier

33 000 000

Utilisateurs de Facebook par mois en France

35%

Des internautes français ont plus de 50 ans

320 000 000

Utilisateurs  
sur Twitter

80 000 000

Photos publiées chaque  
jour sur INSTAGRAM

500 000 000

Membres sur LinkedIn

# POURQUOI UN TEL SUCCES ?

## Consom'acteur

Les consommateurs n'acceptent plus passivement les biens et services qu'on leur propose. Ils sont plus exigeants et deviennent critiques envers le discours de marque.

## Cyber'acteur

Le consommateur devient internaute et cherche informations et avis sur Internet. Il initie aussi des actions collectives via ce biais.

## Rapport de force inversé

De cette façon, les consommateurs ont pris de plus en plus de poids dans les décisions des marques.



# PLUS D'EXPLICATIONS

Avant Internet, si un consommateur était mécontent d'une marque ou d'un produit, le nombre de personnes auxquelles il pouvait faire part de son jugement ou qu'il pouvait influencer se limitait à quelques-uns de ses proches. L'avènement d'Internet et des réseaux sociaux a complètement **bouleversé l'équilibre** entre les marques et les consommateurs. Les clients ont désormais beaucoup plus de pouvoir et une capacité d'influence qui s'est amplifiée.

Le Consom'acteur prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation **un acte politique**. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle, ce qui n'est pas sans poser des problèmes lorsque l'on veut l'approcher, car potentiellement, les consom'acteurs sont très nombreux,

Plus qu'un acheteur sur Internet, le cyber'acteur cherche à valider son achat en amont et en aval, cherche à aider ses pairs en partageant ses expériences et n'hésite pas à **critiquer ouvertement** une marque/entreprise ne l'ayant pas satisfait.

Ce rapport de force inversé marque l'avènement du marketing participatif mais aussi du **crowdfunding** comme Kickstarter ou Kisskissbankbank. Le consommateur donne son avis sur les marques et cherche à être entendu. C'est pourquoi on voit un grand nombre de marques faisant appel aux idées de leur communauté pour de nouveaux produits (par exemple). Il s'agit aussi d'une façon d'engager le client et de le transformer en ambassadeur de la marque.

# Les différents réseaux

## Les incontournables



## Les professionnels



## Les visuels



## Applications



# Les différents réseaux



**Facebook** : Le plus populaire

Spécificité > humour et créativité

Utilisation > Promouvoir les produits de la marque, les mettre en scène avec humour, organiser des quizz, jeux pour créer de l'interaction et tester les connaissances de ses fans, communiquer sur les événements auxquels la marque participe via des photos, albums photo, des remarques informatives ou insolites sur l'événement, communiquer sur ce que dit la presse sur votre marque, votre entreprise, proposer régulièrement sur sa page des bons conseils, apporter de la valeur ajoutée, rebondir sur l'actualité (Saint-Valentin, Carnaval, Pâques,...), publier des promotions afin de générer des ventes dans les points de vente, poser des questions aux fans, les inciter à liker, commenter et partager votre contenu

Démographie utilisateurs > 1,55 Milliards d'utilisateurs actifs mensuels dont 33 millions de français, 1 senior sur 2, 6h45 par mois passées sur Facebook



**Twitter**

Spécificité > plus sérieux, professionnel.

Utilisation > poster du contenu concis, allant à l'essentiel, retweeter le contenu produit par ses followers / les commentaires positifs des internautes sur la marque / les photos produites par les fans

Démographie utilisateurs > 307 Millions d'Utilisateurs actifs mensuels, 500 millions de tweets envoyés par jour, 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté, 61% ont moins de 35 ans.



**Google +**

Spécificité > humour et sérieux (reste anecdotique en France)

Utilisation > Publier des infographies, partager des GIFs, des photos amusantes, des photos illustrant les coulisses de l'entreprise, les employés, les making-of des publicités faites pour tel produit, etc, Publier des vidéos informatives (tutoriels destinés à montrer comment utiliser tel produit), partager des articles issus du blog de l'entreprise ou issus de sources externes, créer le débat, Utiliser des hashtags pour permettre aux internautes de retrouver vos contenus.

Démographie utilisateurs > 300 Millions d'Utilisateurs actifs mensuels

# Les différents réseaux



## LinkedIn

Spécificité > professionnel

Utilisation > Faire connaître votre entreprise, enrichir votre carnet d'adresses (prospects, mais aussi fournisseurs, collaborateurs potentiels, etc), Développer votre influence dans votre secteur d'activité, Recruter facilement des candidats

Démographie utilisateurs > 500 Millions d'inscrits, 14 millions en France



## Pinterest

Spécificité > s'inspirer et inspirer par l'image

Utilisation > créer un univers visuel et affirmer sa marque, s'inspirer (très utilisé par les graphistes / stylistes...)

Démographie utilisateurs > 100 Millions d'Utilisateurs actifs mensuels



## Instagram

Spécificité > communication par l'image

Utilisation > développer grâce à la photo un réel univers de marque, à travers des images de paysages, des lieux de production, des acteurs qui vont vivre réellement la marque... Montrer les coulisses de l'entreprise.

Démographie utilisateurs > 400 Millions d'Utilisateurs actifs mensuels, 40 milliards de photos partagées chaque jour.



## Viadeo

Spécificité > professionnel, business (version française de LinkedIn – étendue à l'international)

Utilisation > Même utilisation que LinkedIn en version plus locale

Démographie utilisateurs > 65 millions de membres ; 3,5 millions en France



## YouTube

Spécificité > communication via la vidéo

Utilisation > Publier du contenu utile et de qualité, très utilisé pour les tutoriels en tout genre, les reviews de produits (noter/tester des produits en direct), étendre l'univers de marque, montrer les coulisses de l'entreprise, répondre aux questions récurrentes (parfois en direct), Interagir avec son public, récompenser ses abonnés

Démographie utilisateurs > 1 milliard d'utilisateurs ; 1,4 milliards de vue par mois en France

# Les différents réseaux



## Snapchat

Spécificité > communication photo / vidéo / tchat instantanée et éphémère (se supprime après 24h pour la story, après 10 secondes maximum pour les snap privés)

Utilisation > codes promo, coulisses de la marque, contenu décalé

Démographie utilisateurs > estimée à 100 millions d'utilisateurs par jour



## Soundcloud

Spécificité > diffusion de musique

Utilisation > playlists, découverte d'artistes

Démographie utilisateurs > 250 millions d'utilisateurs



## WhatsApp

Spécificité > messagerie instantanée, groupes de discussion

Utilisation > non utilisable par les entreprises pour toucher un public pour le moment (la marque travaille sur un système publicitaire)

Démographie utilisateurs > 800 millions d'utilisateurs



## Tinder

Spécificité > rencontres

Utilisation > communication décalée pour faire le buzz

Démographie utilisateurs > 59 millions d'utilisateurs actifs, 60% entre 18 et 24 ans

Autres media sociaux : Waze, Line, Wechat, Wikipédia, Amazon,...

# POURQUOI ETRE PRESENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Avantages

Contraintes

Astuces



AVANTAGES  
POUR LE  
BUSINESS

Visibilité

Se  
différencier

Relations avec le  
consommateur

Expert passionné

# AVANTAGES POUR LE BUSINESS

Etre présent sur les réseaux sociaux permet d'être trouvé par les clients potentiels, cela offre une vitrine, permet de travailler sa visibilité, d'engager un début de prospection et construire sa notoriété.

Les réseaux sociaux donnent accès à un espace d'expression permettant de se différencier des concurrents en montrant vos valeurs, votre éthique, votre façon de travailler, tout ce qui fait qu'ils devraient venir chez vous : votre ADN.

Ainsi, vous pouvez vous élever au rang d'expert de l'audition, montrer que vous êtes passionné et donner un aperçu de vos compétences professionnelles.

Le partage avec les clients actuels ou potentiels crée une relation unique où les utilisateurs peuvent se sentir de plus en plus proches de votre « marque ». Ils peuvent poser leurs questions, interagir avec vous, ... On peut imaginer un début de fidélisation sur les réseaux.

**Attention** : ne pas créer de compte sur un réseau social si vous ne possédez pas de site internet. La base de la communication digitale est ce site internet, gage du sérieux de votre entreprise. Même s'il ne s'agit que d'afficher votre position dans la ville et vos coordonnées.



# CONTRAINTES

Critiques

Ne pas parler que de soi

Oublier les produits

Penser aux clients d'abord

# CONTRAINTES

Etre sur les réseaux sociaux ou Internet et commencer à donner son avis / parler de soi, c'est s'exposer. Les réseaux sociaux doivent être vus comme une conversation en société. Ce n'est en aucun cas de la publicité où l'information est donnée sans retour possible. Ici, chaque internaute a les moyens de donner son avis en bien comme en mal. Il faut donc être prêt à accepter la critique, les plaintes et autres commentaires négatifs.

Les internautes veulent des informations qui leur sont utiles. Ils n'ont aucun intérêt envers votre produit si ce dernier n'est pas complètement adapté à leurs besoins et ce qu'ils recherchent à ce moment précis. C'est pourquoi, parler de soi et de ses produits ne doit être qu'une infime partie de votre contenu publié. Parlez plutôt des avantages / bénéfices clients, de vos valeurs, donnez des conseils...

Et pensez donc aux internautes pour générer votre contenu. Il faut qu'il soit pertinent pour votre cible

# A SAVOIR



## Publicité

Les réseaux sociaux ne sont plus vraiment gratuits. La publicité est indispensable



## Photo

Sur toutes les plateformes, le visuel est plus qu'important. Une publication avec image obtiendra beaucoup plus de réactions



## Exclusivité

Ce que les internautes aiment, c'est se sentir spécial. Le contenu exclusif est très recherché



## Temps

Se lancer dans les réseaux sociaux peut être très chronophage car une véritable stratégie demande du temps et de la réactivité



## Connaissance client

Pour que le contenu que vous partagez soit pertinent, il est indispensable de bien connaître vos clients

# Explications

La visibilité sur les réseaux n'est plus gratuite. Les algorithmes utilisés par les réseaux pour diffuser les contenus ont été modifiés pour qu'à peine 10% de vos abonnés voient le contenu publié. Désormais, pour être vu (et ne parlons pas d'être lu), même par vos fans, il faudra payer. De petits montants (à partir de 50€ par annonce) peuvent déjà permettre une belle visibilité mais sans aucun moyen, vos comptes resteront très intimes.

Cette page vous explique plus en détails le fonctionnement des publicités sur Facebook par exemple : <https://www.webmarketing-conseil.fr/publicites-facebook-ads-comment-bien-gerer-vos-campagnes/>

Les visuels sont essentiels à la mise en avant de vos publications. Les internautes sont sans cesse submergés d'informations et seuls leurs yeux font le tri. Ils ne liront vos titres et descriptions que si le visuel les a interpellés une première fois et posé leurs yeux plus d'une seconde sur votre contenu. Il peut s'agir de photographies mais aussi d'images, d'illustrations, de dessins, d'infographies...

Les réseaux sociaux sont le bon endroit pour publier des contenus un peu décalé qu'on ne trouverait pas ailleurs. L'internaute aime avoir accès aux coulisses, avoir des réductions que personne ne trouverait ailleurs, des concours uniquement pour lui et les autres fans. Si vous êtes présents sur plusieurs plateformes, mieux vaut organiser des opérations commerciales sur un seul réseau à la fois pour valoriser les fans de cette plateforme en particulier. Le but est de créer un sentiment d'appartenance à une communauté et un sentiment d'exclusivité.

# Explications

Gérer des comptes sur les réseaux sociaux demande beaucoup de temps, il faut en être conscient : création de contenu, programmation, publication, veille, réponse aux commentaires... Il s'agit d'un véritable engagement. De plus, il faut être conscient de l'attente que cela engendre : les messages et commentaires appellent des réponses rapides voire immédiates.

Comme n'importe quelle stratégie, votre cible doit toujours être la première chose à laquelle vous pensez. Mais pour trouver et créer du contenu qui plaira à votre audience, il est indispensable de bien connaître les habitudes de vos clients. S'agit-il de clients réguliers ? Potentiels ? Vont-ils plutôt sur Facebook ou Twitter ? La journée ? Le soir ? Le weekend ? Préfèrent-ils des preuves scientifiques ? Du contenu humoristique ? Pragmatique ? Des promotions ?... Beaucoup de questions sont à se poser pour bien identifier les caractéristiques de sa population cible. Vous pouvez aussi réaliser un sondage afin de récolter les attentes de vos clients et mieux les cibler.

# CHOISIR SON RESEAU SOCIAL

En fonction de votre objectif, un réseau social pourra être plus indiqué qu'un autre.

Par exemple, Twitter et YouTube permettront d'augmenter votre notoriété sans trop de publicité, ce qui sera difficile à réussir sur les autres réseaux, Facebook et Instagram permettront de fidéliser votre cible en leur proposant du contenu intéressant et original alors que LinkedIn et Twitter seront plutôt utilisés pour vous positionner en tant qu'expert dans votre domaine.

La cible grise signifie que le réseau peut être utilisé de cette manière mais ce n'est pas son utilisation optimale.

Vous pourriez aussi rechercher le réseau idéal en fonction des caractéristiques sociodémographiques de votre cible : des jeunes seront à cibler plutôt sur Instagram ou Snapchat alors que les seniors sont plutôt présents sur Facebook ou YouTube.

# CHOISIR SON RESEAU SOCIAL

	Augmenter la notoriété	Fidéliser les fans	Devenir un expert reconnu	Echanger, converser	Générer des contacts	Service client / SAV
Facebook						
Twitter						
Youtube						
Instagram						
LinkedIn						

## 2. LA STRATEGIE

Comment commencer ?



Proposer un contenu de qualité n'est pas chose facile, mais c'est aujourd'hui indispensable si vous voulez accroître et maintenir une entreprise prospère dans un monde désormais axé sur le Web.



# LE CONTENU EST ROI

Donnez la priorité à la pertinence de ce que vous partagez

# OÙ TROUVER LE CONTENU À PARTAGER ?

## Interne

Nouveautés produits,  
événements, promo



Expertise / savoir-faire /  
valeurs de l'entreprise



Contenu existant : brochures,  
fiches explicatives, témoignages...



## Externe

Actualité métier,  
législatif, mutuelles,  
fabricants...

S'inspirer des grandes  
marques



## OÙ TROUVER LE CONTENU À PARTAGER ?

Le contenu peut se trouver de nombreuses manières. N'importe quelle entreprise, petite ou grande, dispose de nombreux documents en interne qui peuvent être utiles et intéressants pour ses clients et prospects.

Lister toutes les sources, tous les sujets peut déjà donner de nombreuses idées. Si peu de documents ont été mis au point, réfléchir aux demandes des clients et élaborer des outils qui peuvent répondre à ces questions souvent posées et ainsi anticiper les demandes. Ensuite, l'externe est très important. Sur les réseaux sociaux, on ne peut se contenter de croire qu'on est seul. Partager le contenu d'autres sources est un gage de pertinence et d'honnêteté. Diversifier ses sources est donc indispensable. Copier les grandes marques Grand Public peut aussi être intéressant : quel genre de contenu publient-elles, sur quels sujets, réagissent-elles aux actualités ?...

Pensez aussi à toutes les fêtes, vacances, journées nationales ou internationales qui peuvent vous aider à animer votre communauté : Noël, Pâques, la Saint-Valentin mais aussi la Journée Nationale de l'Audition, celle des grands-mères ou des grands-pères...

# KISS

Keep It Straight and Simple

## Keep It Straight and Simple

Pour chaque publication, il faut autant que possible FAIRE SIMPLE :

- Un texte court
- Une phrase simple : mieux vaut 2 phrases courtes qu'une seule plus complexe
- Se demander si le contenu est pertinent pour soi ou pour la cible
- Aller droit au but : le blablabla n'est pas de mise. Les internautes n'ont pas le temps de lire vos grandes phrases, ils veulent l'information tout de suite et un lien les mènera vers plus de contenu s'ils sont intéressés
- Toujours ajouter un lien pour emmener les lecteurs vers votre site (ou autre destination) pour leur donner la possibilité d'accéder à des informations complémentaires (et mesurer aussi leur intérêt)
- Ne pas utiliser le jargon professionnel : simplifier au maximum
- Une publication = une seule idée

# CREER SON PLANNING DE PUBLICATION

 **Oticon People First (FR)** Publié par Falcon.io [?] · 26 septembre, 10:00 · 

Oticon Opn™ est la première aide auditive au monde connectée à internet : interconnectez et pilotez vos applications et objets intelligents du quotidien !



**Des aides auditives intelligentes**  
Oticon Opn se connecte aux objets et services intelligents membres du réseau IFTTT comme vos emails ou votre sonnette

<HTTP://OTIC.ONE/M0> En savoir plus

 19 698 personnes personnes atteintes Booster la publication

 J'aime  Commenter  Partager 

 178 Meilleurs commentaires

# CREER SON PLANNING DE PUBLICATION

Comme dans toute stratégie, toute action, l'organisation conditionne une partie du succès de l'opération. Un planning de publication pour votre compte sur les réseaux est plus qu'un outil utile.

## A quoi cela sert-il ?

Un planning de publication va vous permettre de mettre sur papier toutes les idées de contenu que vous avez, de les programmer dans le temps et d'estimer votre cohérence sur le plus ou moins long terme.

Autre atout : ne pas avoir à se demander toutes les semaines quoi publier. Vous aurez prévu sur un mois ou plus ce que vous allez publier, ce que vous allez écrire et quand. Cela permet aussi d'avoir de nouvelles idées en revenant sur le planning de temps en temps, de modifier, de préciser des éléments.

On peut aussi penser à créer des fils rouges dans les publications. Par exemple, pendant un mois, chaque semaine, vous publiez une astuce pour prendre soin de ses aides auditives ou chaque jour d'une semaine, publiez un symptôme de la perte auditive... Il est intéressant de changer ses habitudes pour ne pas « ennuyer » le fan.

# CREER SON PLANNING DE PUBLICATION

## Comment construire son planning ?

Il vous faudra choisir si vous souhaitez faire un planning hebdomadaire, bimensuel, mensuel ou encore bimestriel. Tout dépend de votre possibilité d'organisation. Il est recommandé de publier entre 4 et 14 posts par mois sur Facebook, 3 à 4 posts par jour sur twitter ou 1 par jour sur Instagram. Ces informations se trouvent facilement sur internet.

Ensuite, il est recommandé de se garder une première page telle un calendrier pour avoir une vision globale : vous notez ainsi le thème traité sous les jours choisi pour la publication. Vous pouvez ainsi comparer ce que vous avez publié les périodes précédentes, rebondir sur certaines idées, éviter les redondances...

Les autres pages de votre planning peuvent être dédiées à chaque réseau (si vous en utilisez plusieurs) et là, vous pouvez tout détailler. Par exemple, pour Facebook :

- Le texte à publier
- L'image qui l'accompagnera
- Le lien vers lequel va pointer votre publication
- Le titre qui apparaîtra sous cette publication
- La description qui apparaîtra sous le titre

Apportez particulièrement du soin au visuel et au titre qui sont les 2 choses principales que les internautes regarderont.



# EXEMPLES DE PLANNING DE PUBLICATION

N'hésitez pas à vous garder une page/un carnet pour faire des listes de types de contenu dès que vous en avez l'idée : questions pratiques, astuces, le saviez-vous ?, événements nationaux, vidéo, articles intéressants... Cela vous permettra d'éviter la panne d'inspiration.

Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi	Dimanche
		1 - Journée mondiale du consommateur	2	3	4	5 - Fête des grands-mères
6 - Semaine de réflexion pour la sécurité alimentaire	7	8 - Journée internationale de la femme	9	10	11	12 - Changement d'heure
13 - Semaine de réflexion (jeudi) - Jour du Commerce équitable	14	15	16	17 - Journée internationale du volontariat	18	19
20 - Journée de protection internationale des réfugiés	21 - Journée mondiale de la poésie	22 - Journée mondiale de l'eau	23	24	25 - Journée de la postdistribution	26
27	28	29	30	31		

# EXEMPLES DE PLANNING DE PUBLICATION

Time	Type	Topic	Post	Link
<b>Day 1 - Monday</b>				
<b>BLOG POST</b>				
8:00 AM	NEW BLOG		Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	
<b>TWITTER</b>				
6:15	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for #MuscleMass. Get your kettlebell swing game on point.	PHOTO
11:15	Blog Promo - Paleo	Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	Vegan Paleo? It's Possible. Get the recipes here:	<a href="http://ow.ly/sample1">ow.ly/sample1</a>
11:45	Promo	#HolidayHealth	Winter is coming... share a photo of your favourite exercise for a chance to win a 10 class pass! Add #HolidayHealth to enter.	PHOTO
17:45	Blog Snippet - Paleo	Proteins	"By combining incomplete proteins, you can get complete proteins"	PHOTO
18:35	Food Tips		Dinner time! Harvest Salad with Chicken:	PHOTO
20:00	Exercise Tips	Strength Training	Moderation is key with leg extensions + Picture	PHOTO
<b>FACEBOOK</b>				
6:00	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for Muscle Mass.	PHOTO
11:15	Blog Promo - Paleo	Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	Vegan Paleo? It's Possible. Get the recipes here:	<a href="http://ow.ly/sample1">ow.ly/sample1</a>
<b>INSTAGRAM</b>				
6:00	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for Muscle Mass.	PHOTO
14:00	Community	Member of the Month	Extra gold stars for @Casey, our member of the month. She hasn't missed a spin class since she joined!	PHOTO
<b>Day 2 - Tuesday</b>				
<b>TWITTER</b>				
6:15	Club Info	Daily Class Schedule	The Tuesday fitness menu	PHOTO
8:15	Food Tips	Coffee	Grassfed butter, coconut oil, coffee, blend. Have you tried bulletproof coffee yet? Thoughts?	PHOTO
11:15	Exercise Tips	Strength Training	Have you visited the squat rack lately? + Picture	PHOTO
16:15	Community	#TransformationTues	"Half the battle is just showing up when you said you will." Dave is a huge inspiration to us all! #TransformationTuesday	PHOTO

# EXEMPLES DE PLANNING DE PUBLICATION

Semaine du 13/06/2016								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Semaine du 13/06/2016							
2	Date	Heure de publication	Réseaux Sociaux	Type de post	Consignes	Phrase de publication pour les Réseaux Sociaux	Visuel	Statut
3	LUNDI	8h30	FB, Twitter	Bonne semaine #happymonday		Marie K Communication vous souhaite un bon lundi et une agréable semaine !	Image lundi	Programmé
4	LUNDI	14h	FB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+	Texte + Image + URL		Vous avez l'impression de faire tout à l'arrache sur vos réseaux sociaux ? Pour y remédier, participez à ma formation Facebook Pro que j'organise le 24 juin prochain à Brest.	Image formation 24 juin + <a href="http://mariek-communication.fr/2016/05/formation-facebook-brest/">http://mariek-communication.fr/2016/05/formation-facebook-brest/</a>	Programmé
5	MARDI	8h30	FB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+	Description + Image + URL + Image à la Une	Même publication que jeudi dernier 14h00	Entreprises du bâtiment, vous souhaitez générer plus de trafic vers votre site et plus de prospects ? Faites vous accompagner avec notre formule Blog Expert !	<a href="http://mariek-communication.fr/">http://mariek-communication.fr/</a>	Programmé
6	MARDI	14h	FB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+	Texte + Image + URL		A rajouter sur tous les réseaux sociaux de Marie K mardi à 14h : Marie K est fière d'avoir accompagné @YPREMA dans la refonte de son nouveau blog. Plus visuel, plus dynamique et plus actuel, il offre une large place aux dernières actualités de l'entreprise, ses métiers et ses valeurs. Il vous plait ? <a href="http://ow.ly/e7km300QVXU">http://ow.ly/e7km300QVXU</a>  Sur Twitter : @mariekerouanton fière d'avoir accompagné @YPREMA dans la refonte de son nouveau blog <a href="http://ow.ly/e7km300QVXU">http://ow.ly/e7km300QVXU</a> #BTP #matériaux		Programmé
7	MERCREDI	8h30	FB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+	Texte + image + URL		Vous avez du mal à distinguer les différents médias sociaux ? Ne les mettez pas tous dans le même panier.	<a href="http://www.ladn.eu/actualites/comparer-twitter-facebook-instagram-consorts-pas-sens-article.32233.html#ixzz483aEW5Dy">http://www.ladn.eu/actualites/comparer-twitter-facebook-instagram-consorts-pas-sens-article.32233.html#ixzz483aEW5Dy</a> + image à la une	Programmé
8	JEUDI	8h30	FB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+	Description + Image + URL + Image à la Une		Professionnels du BTP, vous tenez un blog et vous souhaitez être plus efficace au moment de rédiger. Avez-vous pensé à adopter un calendrier éditorial ?	Image à la une + lien article de la semaine	En attente publication article
9	VENDREDI	8h30	FB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+	Texte + Image + URL		Actu de la semaine	Image à la une + lien actu	

Une photo  
vaut plus  
qu'un mot

Mettre une dose d'humour

# ANIMER SA COMMUNAUTE

Favoriser l'UGC

Utiliser le  
dayketing

Proposer des jeux / quizz /  
concours

Identifier les thèmes qui  
plaisent

# ANIMER SA COMMUNAUTE

**Misez sur le visuel** : on ne le répétera jamais assez ; dans le monde d'instantanéité dans lequel nous vivons, le visuel est le seul vecteur qui permet d'être vu car il ne nécessite qu'un coup d'oeil. Qu'il s'agisse de n'importe quel réseau social, votre publication, si elle apparaît dans le fil d'actualité de votre fan, sera noyée dans des centaines d'autres. Pour que l'œil de votre cible s'arrête sur votre contenu, misez sur un visuel impactant : coloré, design, surprenant...

**Favoriser le contenu créé par l'utilisateur (UGC)** : c'est la base de l'existence des réseaux sociaux. Chacun veut être acteur. Ainsi les internautes créent des recettes de cuisine, des logos de marques, des fins à leurs films préférés... Bref, ils créent eux-mêmes le contenu qui les intéresse. Réussir à faire créer ce genre de contenu pour votre entreprise est signe que vos clients aiment votre marque et veulent interagir avec elle. Pour favoriser de telles initiatives, il faut être prêt à laisser une décision être prise par vos cibles comme Danette le fait avec sa recette au chocolat noisette. Il faut donner un choix aux internautes parmi ce que vous avez déjà choisi. Ici, les fans avaient le choix entre 2 recettes. Danone a mis sur le marché celle qui a remporté le plus de suffrage (et gardé l'autre pour plus tard).

**Proposer des jeux/ quizz / concours** : les jeux et les quizz sont toujours une façon d'animer votre communauté. Avec ou sans gain, cela dynamise toujours une page. Cependant, les lots attirent beaucoup plus de monde, même s'il s'agit de passages éphémères sur votre page.

# ANIMER SA COMMUNAUTE

**Osez l'humour** : les internautes aiment rire. Ils vont sur internet et principalement les réseaux sociaux pour se détendre et se divertir. Ne pas se prendre au sérieux, savoir rire de soi est une grande qualité pour les entreprises présentes. Rebondir avec humour (et tact) sur l'actualité ou sur les situations quotidiennes que vos clients peuvent rencontrer est aussi une façon d'amener un peu d'humour sur votre compte.

**Soyez inspiré grâce au Dayketing** : le dayketing est une technique qui consiste à utiliser les journées nationales/ mondiales/ internationales dans sa stratégie marketing. Il s'agit ni plus ni moins que de tirer avantage de quelques journées bien choisies pour communiquer sur votre entreprise. Par exemple, la journée nationale de l'audition est incontournable mais il y en a des centaines d'autres que vous pouvez choisir selon vos valeurs et convictions : fête des grands-mères, journée pour l'environnement, journée de la procrastination ou encore du compliment...

**Réutilisez les thèmes qui engagent** : si vous voyez qu'un thème rapporte plus d'engagement qu'un autre, notez-le et pensez à publier d'autres contenus sur ce thème qui plait à vos fans.

# REPONDRE AUX COMMENTAIRES NEGATIFS



Répondre aux commentaires négatifs est indispensable. Lorsqu'on initie une présence sur Internet et à fortiori sur les réseaux sociaux. On cherche à engager un dialogue avec ses clients et prospects. En faisant cela, on accepte l'autre contrepartie que sont les plaintes et les commentaires négatifs sur vos produits et services. Une entreprise/marque doit rester humble et répondre aux insatisfactions. Cela ne signifie pas pour autant réussir à contenter tout le monde mais il peut parfois être nécessaire de s'excuser, de se mettre à la place du client, de chercher des réponses à sa place...

Par ailleurs, les commentaires des clients sont une mine d'informations pour améliorer le process de l'entreprise, avoir des retours sur ses produits, être à l'écoute de son marché....

Quelques liens utiles pour mieux répondre aux commentaires négatifs :

<https://www.webmarketing-com.com/2015/06/15/38270-repondre-a-commentaire-negatif-laisse-ligne>

<http://mariek-communication.fr/2014/10/repondre-commentaire-negatif/>

## Prendre du recul

Ne jamais répondre à chaud pour éviter les réponses maladroités, se mettre à la place du client pour comprendre sa situation et apporter la meilleure réponse.

## Suivre l'évolution de la plainte

Si la question demande une intervention, suivre la résolution du problème est important et augmente la satisfaction de l'internaute

## Identifier les trolls

Certains internautes sont mal intentionnés et n'indiquent pas de réels problèmes. Les identifier et les bannir peut être une solution mais il ne faut pas en abuser. C'est exceptionnel.



## Réussir sur Facebook et LinkedIn

Ces deux réseaux sociaux sont les plus appropriés à un démarrage sur les réseaux sociaux dans votre secteur d'activité. C'est pourquoi nous ferons un focus sur chacun d'eux,

Cependant, les initiatives créatives sont souvent récompensées par les internautes, Si vous débordez d'idées et pensez pouvoir intéresser une audience sur d'autres réseaux comme Instagram, il est bien évidemment possible de se lancer.

Des tas de ressources sont disponibles sur Internet pour débiter facilement.



# Réussir sur Facebook

Etre pertinent

Se mettre à la place de  
l'internaute

Miser sur le visuel

Penser  
Facebook Ads

# Réussir sur Facebook

Pour réussir sur Facebook, il faut être conscient que votre marque est un **grain de sable sur la plage**. Il faut savoir sortir du lot, proposer du contenu intéressant du point de vue de votre cible et surtout, se faire voir de votre cible. Désormais, avoir une page sur Facebook ne garantit absolument pas la diffusion de vos publications à vos fans. Quel que soit votre nombre de fans, seuls 10 à 20% d'entre eux voient vos publications dans leur fil d'actualité. Autant dire que c'est très peu. Pour contrer cela, une seule solution possible : la publicité. Même avec un tout petit investissement, par exemple une vingtaine d'euros, l'impact peut être important car les possibilités de ciblage (choix des personnes qui verront la publicité) sont très précises.

Après s'être assuré d'être vu, il faut aussi **satisfaire sa cible** pour qu'elle revienne et qu'un dialogue puisse s'instaurer. Pour cela, il faut proposer du contenu pertinent, qui intéresse vos fans, Et il faut se mettre à leur place. Le jargon technique les perdra, le discours trop commercial aussi. Le bon choix sera de trouver les problématiques que rencontrent vos fans pour essayer d'apporter des solutions, des informations concrètes sur ces problèmes ou intérêts. En effet, vous pouvez tout à fait parler du printemps ou de la météo, pourvu que cela intéresse votre audience.

Autre élément important : **le visuel**. Nous l'avons vu au début de la présentation, le visuel est bien plus qu'important. D'ailleurs, cela explique le développement des réseaux uniquement visuels comme Instagram, Pinterest ou YouTube. Le visuel est ce qui attire l'œil, ce qui fait que la personne va peut-être lire ce que vous avez écrit ou mieux encore, cliquer sur votre lien. Nous verrons dans la partie astuces quelques sites internet proposant des images et photos de grande qualité gratuitement.

La chose à retenir est de ne communiquer que si on a quelque chose d'intéressant à dire. Toujours se poser cette question lors de la mise en place du planning de publication à venir.

# Réussir sur Facebook

Exemple de  
publicité  
Facebook

### Encourager les gens à écrire

BUDGET ET DURÉE

Budget quotidien ⓘ

5,00 € EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

Personnes atteintes estimées ⓘ

La portée estimée n'est pas disponible.

Affinez votre audience ou augmentez votre budget pour atteindre plus de personnes qui comptent.

Durée ⓘ

7 jours 14 jours 28 jours

Diffuser cette publicité jusqu'au ⓘ 18/10/2017

Vous dépenserez un total de **35,00 €**. Cette pub sera diffusée pendant **7 jours** et se terminera le 18 octobre 2017.

PAIEMENT

Devise

Euro ⇅

En cliquant sur Promouvoir, vous acceptez les Conditions générales de Facebook. | Pages d'aide


Annuler Promouvoir

FIL D'ACTUALITÉ SUR ORDINATEUR FIL D'ACTUALITÉ SUR MOBILE

Oticon People First (FR)  
Sponsorisé · €

J'aime la Page

Suivez-nous sur [www.oticon.fr](http://www.oticon.fr)



La première aide auditive  
**au monde**  
connectée à Internet!

Oticon People First

Envoyer un message

J'aime Commenter Partager

# Réussir sur LinkedIn

Se placer en tant  
qu'expert

Participer à des  
groupes pertinents

Ne pas penser  
« business »

Penser aux  
publicités pour  
gagner des  
followers

# Réussir sur LinkedIn

**Etre sur LinkedIn peut apporter beaucoup de business.** Il est vrai que l'outil est souvent prisé pour le commerce B2B, entre entreprises. Cependant, de nombreux actifs y sont présents pour parler de sujets très pertinents. Se positionner en tant qu'expert en aidant les internautes, en essayant de résoudre leurs problèmes permet de créer une certaine légitimité ainsi qu'un respect de vos compétences et connaissances.

Il est par contre important de garder en tête que **le business ne doit pas être la première parole.** Ainsi, si une personne rencontre un souci avec des aides auditives ou une perte d'audition, il n'est pas conseillé d'intervenir pour proposer un rendez-vous dans votre centre. Cela serait contreproductif.

**Tous les réseaux sociaux ont ceci en commun : le partage.** Sur LinkedIn, le principe est le même. Il s'agit de se rencontrer entre professionnels ou entre personnes d'intérêts communs pour échanger sur des sujets qui nous tiennent à cœur. Ici, vous devez montrer que vous êtes passionnés, au courant des dernières méthodes, des dernières découvertes. Vous pouvez aussi, tout simplement, « écouter » et apprendre des autres. C'est une démarche très enrichissante bien que chronophage.

Pour réaliser cet exercice, **il vous faudra participer à des groupes pertinents.** Il s'agit de sortes de chats privés rassemblant des discussions sur un sujet donné. A vous de choisir les plus pertinents et d'y prendre part afin de vous construire une réputation d'expert. D'autres actions sont à envisager : publier votre propre contenu bien évidemment via vos publications mais il est aussi possible de publier des articles directement sur la plateforme. Ces derniers apparaissent dans une rubrique spéciale du site internet et sont lus par les utilisateurs intéressés. Le résultat en termes de réputation est le même qu'une publication dans un journal de recherche, en moindre impact bien-sûr. Ce genre d'action permet de laisser la place au dialogue en bas de l'article.

3.

## ASTUCES

Les petits trucs qui  
changent tout !

## Organiser sa veille

Pour mettre en œuvre votre planning de publication, il vous faut trouver du contenu. Parmi les sources externes, **la veille est un outil indispensable**. Inscrivez-vous à des newsletters qui traitent de votre domaine d'activité mais aussi d'activités connexes pouvant être liées. Créez des alertes Google sur les thèmes que vous pensez intéressants, suivez des influenceurs sur Twitter, utilisez les agrégateurs de contenu comme Feedly qui regroupe toutes les sources de contenu sur un thème donné. Bref, tenez-vous au courant.

- Twitter et les tops tendances
- Scoopt it
- Google Alert
- Newsletters sur l'audition (Hear it, Better Hearing, Healthy Hearing...)
- Feedly, Mention,
- Magazines
- ...



## Créer des visuels impactants

Pour mettre en valeur vos messages, utilisez de beaux visuels. On ne le répète jamais assez. Le site Canva est un excellent moyen de créer de jolies images **sans connaissances particulières en design graphique** et les possibilités sont importantes en termes de personnalisation et ce, gratuitement. Les sites d'images gratuites/libres de droit sont aussi très utiles, même s'ils sont pour la grande majorité en anglais. N'oubliez pas de **mentionner les crédits** afin d'être en règle avec le droit d'auteur.

- Canva.com
- Picktochart (infographies)
- Photos libres de droit : pixabay, pexels, unsplash, freejpg, picjumbo...



## Utiliser des outils de programmation

Pour votre organisation personnelle, pensez à utiliser les outils de programmation. Plusieurs sites gratuits vous proposent de lier vos comptes sur les réseaux sociaux afin de programmer vos publications. Ainsi, une fois votre planning préparé, vous pouvez programmer vos posts et ne plus avoir à y penser pendant un mois par exemple. N'oubliez cependant pas de vous connecter pour répondre aux éventuels commentaires.

- Hootsuite, Buffer, Sprout...
- Falcon, Tigerlilly, Addictomatic ...





## Promouvoir vos comptes

Si vous créez des comptes sur les réseaux sociaux mais que personne n'est au courant qu'ils existent, vous resterez à publier des informations que personne ne lit. Mentionnez donc le plus possible l'existence de vos comptes et intégrez des liens directs dans vos publications digitales.

- Sur vos emailings et emails professionnels
- Sur vos brochures
- Sur vos cartes de visite
- Sur vos factures et devis
- A l'oral lors d'entretiens clients
- ...



## Utiliser la publicité

Cependant, cela ne sera pas suffisant. Aujourd'hui, la publicité est indispensable pour augmenter la portée de ses publications et toutes les plateformes en proposent. Ne serait-ce qu'avec une vingtaine d'euros (par annonce), l'impact peut être énorme. Il est conseillé de réaliser des tests afin d'évaluer le montant qui vous semble le plus rentable en termes de Retour sur Investissement.

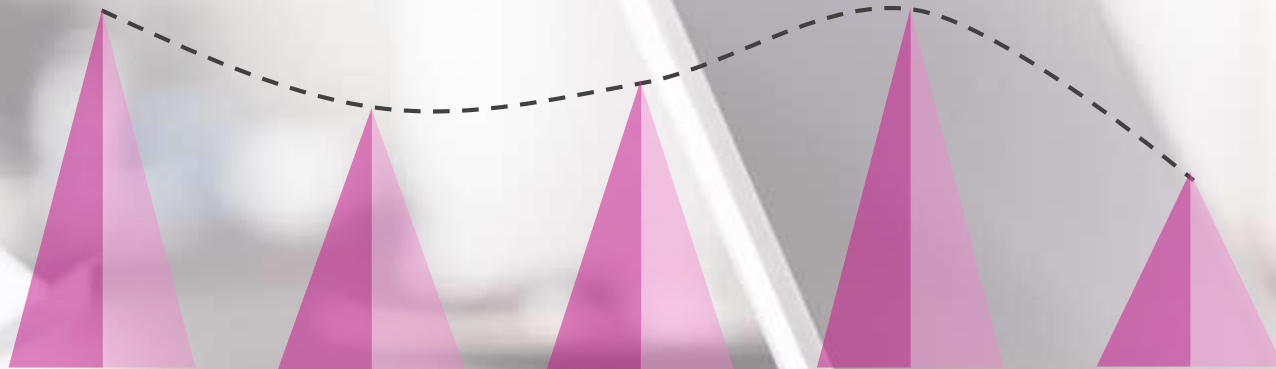
- Facebook Ads
- Twitter Publicité
- LinkedIn Publicité
- ...



Qu'en est-il du  
**ROI ?**

Mesurer l'efficacité de vos actions est indispensable afin d'en tirer les enseignements nécessaires et donc modifier votre stratégie en conséquence,

## Que mesurer sur les réseaux sociaux ?



**87%**

Evolution du nombre de likes, de followers

**50%**

Engagement : commentaires, partages, réactions

**55%**

Trafic généré sur votre site

**88%**

Coût du contact qualifié

**+/-**

Capital sympathie

# Que mesurer sur les réseaux sociaux ?

On peut donc mesurer plusieurs éléments sur les réseaux sociaux :

- L'évolution du **nombre de likes et de followers** vous indiquera si votre contenu plaît. Par exemple, de nombreuses « dislike » (personnes qui se désabonnent de votre page ou compte) pourra indiquer que le contenu que vous partagez n'intéresse plus vos fans. Regardez les derniers partages que vous avez effectué : ont-ils eu des réactions négatives ? Aucune réaction du tout ? Les thèmes étaient-ils nouveaux pour votre audience ?... Dans tous les cas, sachez qu'il vaut mieux une petite audience active qu'un nombre important de fans qui ne portent pas intérêt à ce que vous partagez.
- L'**engagement** est, lui aussi, un signe d'intérêt pour vos fans. L'engagement se manifeste sous forme de commentaires, partages, réactions. Cela montre que votre contenu intéresse, que ce soit en positif ou négatif, les thèmes amenant de l'engagement doivent être identifiés et analysés.
- **Trafic généré** sur votre site : un des atouts des réseaux sociaux est de pouvoir partager le contenu présent sur votre site internet. Si votre contenu est pertinent, cela vous apportera de nombreuses visites sur votre site. Plus le nombre de clics sera important, plus votre contenu pourra être considéré comme pertinent. Si ce n'est pas le cas, pensez que la cause peut se trouver dans les visuels utilisés, le titre choisi, le moment auquel vous l'avez partagé et pas nécessairement le contenu intrinsèque de votre article/page web/livre blanc...
- **Le coût du contact** qualifié n'est pas toujours facile à calculer mais il correspond à la dépense que vous avez engagée pour décrocher un nouveau contact intéressé. Il peut s'agir pour vous d'un fan sur votre compte Facebook comme d'une réelle prise de rendez-vous. C'est à vous de déterminer votre définition.
- **Le capital sympathie** sera à évaluer en fonction de ce qu'on dit de votre marque sur les réseaux sociaux. De nombreux outils permettent de réaliser un « scan » de votre réputation en ligne pour vous indiquer si votre capital sympathie est plutôt élevé ou bas.

# OUTILS STATISTIQUES INTEGRES

Facebook, LinkedIn, Twitter mais aussi les outils de programmation comme Hootsuite ou Falcon proposent des outils de statistiques intégrés. Vous pouvez donc suivre vos performances régulièrement. Il est important de prendre du recul de temps en temps pour repenser sa stratégie, les sujets partagés, les heures auxquelles partager...



## LES ERREURS A EVITER

- ✓ Ne pas allouer de budget aux réseaux sociaux
- ✓ Sous-estimer le temps nécessaire
- ✓ Ignorer les remarques et critiques / étouffer le dialogue
- ✓ Ne pas répondre aux commentaires
- ✓ Agir comme une hot-line commerciale vs créer une véritable relation
- ✓ Ne pas être transparent/honnête
- ✓ Partager du contenu sans intérêt pour votre cible
- ✓ Attendre des résultats immédiats
- ✓ Attendre un impact en termes de chiffre d'affaires

## Ressources

<https://openclassrooms.com/courses/les-cles-pour-devenir-community-manager>

<https://webikeo.fr/marketing>

<https://www.1min30.com/brand-marketing/2148-2148>

<https://www.webmarketing-com.com/webmarketing/social-media/>

<http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux/>

<https://blog.hootsuite.com/fr/> (anglais)

*Crédits photo : unsplash, picjumbo, Oticon*

# A vous de jouer !

Oticon France  
3 Allée des Barbanniers  
Parc des Barbanniers  
CS 40006  
92635 GENNEVILLIERS CEDEX