



L'UTILISATION
DES MEDIA
SOCIAUX DANS LA
COMMUNICATION

MEDIA SOCIAUX

Avec le soutien du Fonds Européen de Développement Régional
Met steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling



Ces dernières années, les réseaux et médias sociaux sont devenus des **outils incontestables de la communication en ligne** et cela les rend indispensables pour les stratégies de communication. Les réseaux sociaux, le partage de photos et de vidéos sur certaines applications ou encore les blogs, sont au centre des médias à l'heure actuelle.

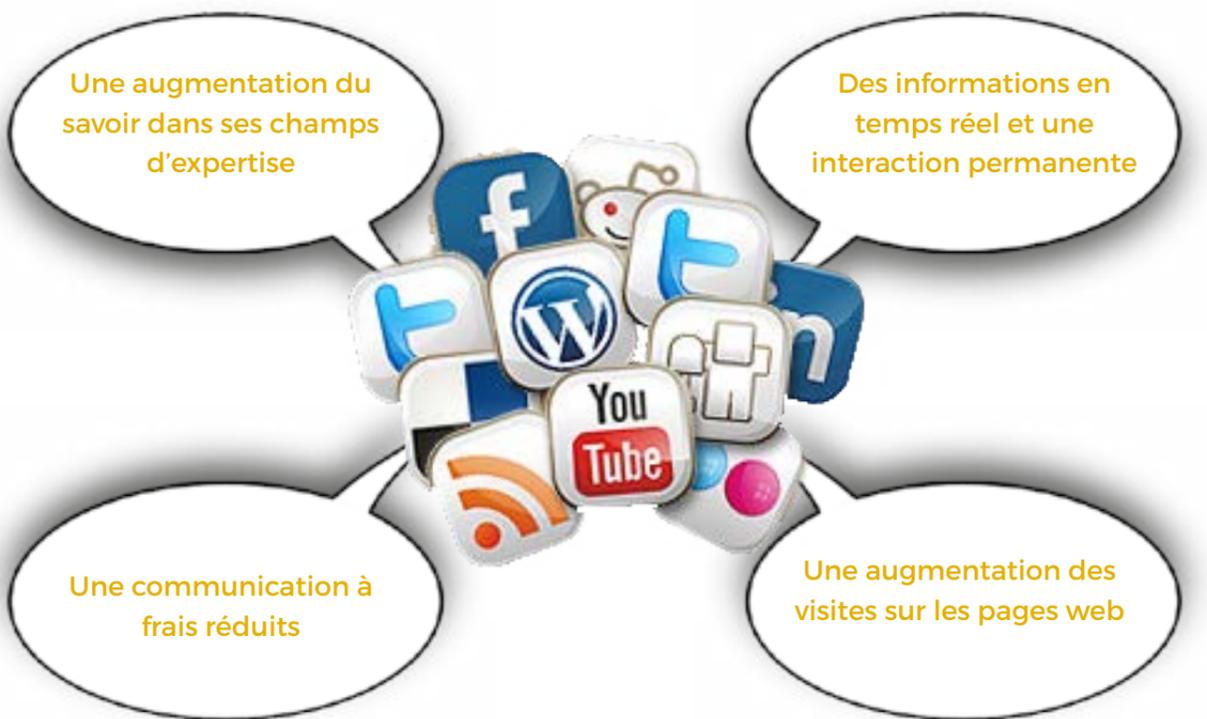
Le point fort des réseaux sociaux est **l'interactivité**. Les utilisateurs ne lisent pas seulement les informations, ils peuvent également interagir sur ce qu'ils lisent ou voient en exprimant et en partageant leur point de vue avec un public plus large.

En temps de crise, beaucoup d'organismes se sont dirigés vers les médias sociaux comme principal outil de communication pour des raisons économiques et de rentabilité. En effet, les médias sociaux **permettent d'atteindre un très large public à des frais extrêmement réduits**, voir nuls.

Le programme Interreg France-Wallonie-Vlaanderen utilise des outils tels que les réseaux sociaux pour communiquer. Des informations sont donc diffusées sur Facebook et Twitter, des vidéos sont téléchargées sur YouTube et des réseaux se créent via LinkedIn.

- **Facebook** : <https://www.facebook.com/interregFranceWallonieVlaanderen/>
- **Twitter** : <https://twitter.com/InterregFWVL>
- **LinkedIn** :
 - o La page: <https://www.linkedin.com/company/interreg-france-wallonie-vlaanderen?trk=biz-companies-cym>
 - o Le groupe pour trouver des partenaires : <https://www.linkedin.com/groups/8527793>
- **Youtube** : <https://www.youtube.com/channel/UCJFGIP92dz4HVN6PcdcZ92Q>

5.1 Quelle valeur ajoutée ?



5.2 Les principaux médias sociaux: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn



Communauté avec le plus d'utilisateurs
Bonne visibilité des photos et vidéos

N'est pas encore considéré comme un outil professionnel dans la communication institutionnelle



Communauté très active
Outil utilisé par beaucoup de professionnels
Idéal pour informer et être informé rapidement
Construction rapide d'un réseau de « followers »

Espace de rédaction restreint: nécessité d'être synthétique



Publication de vidéos du programme ou des projets (Un milliard d'utilisateurs chaque mois)



Le plus professionnel (développer son réseau professionnel)
Qualité des membres (+ de 80% ont une formation universitaire)

Outil moins intuitif que Twitter et Facebook
Abonnement "Freemium"

Autres exemples de médias sociaux : Flickr, Vimeo, Pinterest,...



5.3 Pourquoi les utiliser ?

Beaucoup d'organismes, lorsqu'ils débutent, veulent être sur la plupart des réseaux sociaux mais cela s'avère inutile si l'on est pas capable de suivre sur une certaine période de temps. Il est donc préférable de d'abord **évaluer consciencieusement l'outil qui donnera une valeur ajoutée à la stratégie de communication**. Afin de trouver l'outil de communication le plus adapté à la stratégie, il est primordial de commencer par définir qui est le public-cible du projet.

5.4 Quelques astuces pour Facebook et Twitter

- Suivre des personnes et des organismes de son réseau. Plus on suit de monde, plus on est suivi.
- Poster régulièrement des publications mais ne pas les surcharger d'infos.
- Insérer des liens pour plus d'infos dans les publications. (de préférence vers des informations se trouvant sur un site web afin d'y créer du trafic)
- Mettre des photos, cela rendra les posts plus attractifs.
- Ne pas publier les mêmes infos sur tous les réseaux sociaux. Jouer plutôt sur les avantages de chacun d'entre eux.
- Essayer tant que possible de publier des informations en temps réel.
- Éviter une terminologie trop complexe. Utiliser de préférence un langage informel.
- Répondre aux messages que l'on reçoit, même s'ils sont négatifs.

twitter 



1 PREMIERS PAS

1.1. SE CRÉER UN COMPTE: [Http://twitter.com](http://twitter.com)

Une identité



Un pseudonyme



Un e-mail

1.2. DEFINIR UN PROFIL

- Rubrique Settings
- Ajouter l'URL de votre blog/site
- Rédiger une courte bio de 160 caractères
- Location: votre zone géographique
- Protect your updates: pour rendre vos tweets privés. Cette option est déconseillée si vous souhaitez agrandir votre réseau car seules les personnes que vous suivez et qui vous suivent pourront voir les tweets.
- Ajouter une photo
- Personnaliser votre page

1.3. JARGON

- **@username**: répondre à un utilisateur ou mentionner un utilisateur (celui-ci sera notifié qu'il a été fait mention de son compte)
- **d username**: envoyer un message privé à un utilisateur
- **RT @username**: retwitter le message d'un autre utilisateur
- **#mot**: ajouter un hashtag
- Chaque tweet est limité à **140 caractères**
- **Avatar**: image d'un profil
- **DM (de l'anglais direct message)**: message direct à un utilisateur
- **Follow**: s'abonner aux tweets d'autres utilisateurs
- **Hashtag**: un tag/mot clef permettant d'indexer un tweet et de le chercher plus facilement
- **Retweet**: transférer/faire suivre le tweet d'un autre utilisateur
- **Tweet**: message individuel
- **Tweetstream**: le flux des tweets d'un utilisateur

1.4. APPLICATIONS: POURQUOI UTILISER TWITTER?

Marketing

- Identifier des leaders d'opinion
- Promouvoir son image de marque
- Créer une relation de proximité

Veille

- Veille d'opinion et e-réputation
- Veille technologique
- Suivi de crise

Communication

- Obtenir des feedbacks
- Génération de buzz/trafic
- Partage de ressources

Vous voulez adresser un tweet à un membre en particulier ? Faites précéder son nom d'utilisateur par le symbole @. Une option de réponse est proposée pour tenir une conversation - publique

Vous aimez un message posté par un membre et avez envie de le tweeter à votre tour ? Utilisez la fonction Retweeter disponible au bas du tweet

Vous voulez sauvegarder un tweet, mettez-le en favori en cliquant sur le petit coeur

Vous voulez qu'un tweet soit plus visible et reste sur votre timeline ? Epinglez son tweet

2 UTILISER TWITTER POUR PROMOUVOIR SON PROJET

2.1. SE CRÉER UN RÉSEAU ET ELARGIR SON CHAMP D'ACTION

Réseau social et communauté virtuelle rassemblant quelques dizaines de millions d'utilisateurs, Twitter est une plateforme incontournable du web sur laquelle il est très intéressant d'être présent pour promouvoir son activité.

TIP 1: FORMEZ ET REGROUPEZ UN RESEAU

Concentrez votre audience sur une même plateforme et élargissez celle-ci grâce à vos connexions.

TIP 2: PENSEZ A METTRE EN AVANT VOTRE COMPTE SUR VOTRE SITE

Ajoutez une icône ou un bouton pointant vers votre profil Twitter

2.2. DIALOGUER ET COMMUNIQUER EN TEMPS RÉEL

Echanger de façon publique

Twitter met considérablement l'accent sur l'information en temps réel et l'instantanéité, l'objectif étant de favoriser l'interaction avec vos contacts. C'est un excellent moyen d'instaurer le dialogue avec un public cible.

Exemples d'interactions: lancer un sondage, mesurer et évaluer le degré de satisfaction de votre cible, réagir aux messages de vos followers, résoudre éventuellement leurs problèmes, lancer des offres ou infos exclusives, etc.

TIP 3: POSTEZ DES MESSAGES DE FAÇON RÉGULIÈRE

Trouvez un juste milieu car poster peu ou trop peut nuire à votre image. Mais un profil actif, vivant et attractif est la clé numéro 1 !

TIP 4: POSTEZ DES PHOTOS ET DES VIDEOS

Une photo permet de doubler le partage d'un tweet

3 Mo maximum

440 x 220 pixels

Formats JPEG, GIF ou PNG

Possibilité d'ajouter 4 photos par tweet et d'identifier des personnes

Vidéos: copiez-collez l'URL raccourci de votre vidéo

Utilisez Vine pour des vidéos très courtes (6 secondes maxi)

2.3. FAIRE DE LA VEILLE

Twitter vous met au courant de l'actualité souvent bien plus rapidement que n'importe quelle autre source.

Vous pouvez éventuellement suivre les activités d'autres entreprises afin de connaître leur stratégie, d'être tenu au courant de leurs offres, de leurs programmations d'événements etc., et y réagir.

TIP 5: UTILISEZ «TWITTER SEARCH»

Un moteur de recherche par mots clés qui indexent tous les « tweets ». Un excellent moyen pour surveiller ce qu'il se dit de vous sur le réseau.

TIP 6: UTILISEZ «TWEETDECK»

Outil qui permet de suivre en temps réel l'information, de l'organiser selon vos besoins via des listes pour mieux la trouver et l'exploiter. Il gère toute votre activité twitter (followers, mentions, RT, messages, hashtags..)

2.4. SOIGNER L'HABILLAGE VISUEL DE VOTRE COMPTE

TIP 7: SOIGNER SON HABILLAGE = SOIGNER SON IMAGE DE MARQUE

- Choisir une **image d'en-tête**: Paramètres --> Profil --> Changer l'en-tête. Dimensions recommandées: 1252x626

- Choisir une **image d'arrière-plan**: Paramètres --> Thème. Un fond en mosaïque permet de dynamiser l'habillage de votre profil.

Il est également possible de personnaliser la couleur du texte et des liens dans les paramètres.

2.5. RACCOURCIR LES URLS DE VOS LIENS

Twitter étant limité à 140 caractères, chaque mot doit être soigneusement choisi pour impacter au maximum. On dispose souvent de trop peu de place pour exprimer tout ce que l'on veut dire.

TIP 8: RACCOURCISSEZ AU MAXIMUM LES LIENS VERS D'AUTRES SITES

Utilisez des outils comme: urlz.fr oua.be bitly.com

Vous gagnerez ainsi de la place dans votre espace de rédaction disponible. Utiliser une photo, une infographie permet également d'outrepasser la limite des 140 caractères.

3 MISE EN PRATIQUE

Voici des exemples de Tweets se basant sur un événement fictif organisé le 21 septembre. L'événement sera ici nommé « #Event2016 »

AVANT Event 2016

Rehaussez le profil de l'événement dans votre communauté

Participez à un de nos 120 événements locaux et célébrez la #coopération #territoriale pendant #Event2016 @InterregFWVL @EU_Regional

Trouvez des activités #Event2016 dans votre #région ici : bit.ly/1gBE4nD @EU_Regional

Réservez cette date : le 21 sept ! Des centaines d'activités gratuites ! Pour tout savoir : bit.ly/1gBE4nD @InterregFWVL

Partagez des statistiques

Pourquoi participer à #Event2016 ? 96 % des participants de 2015 veulent y assister de nouveau en 2016 ! @InterregFWVL

Intéressez les personnes qui vous suivent

Que planifiez-vous pour #Event2016 le 21 sept? Tweetez @organisme_local @InterregFWVL

Soulignez des activités locales

Il y a plus de x activités planifiées pour #Event2016 cette fin de semaine, comme exemple avec @artiste_local : lien vers l'activité

PENDANT Event2016

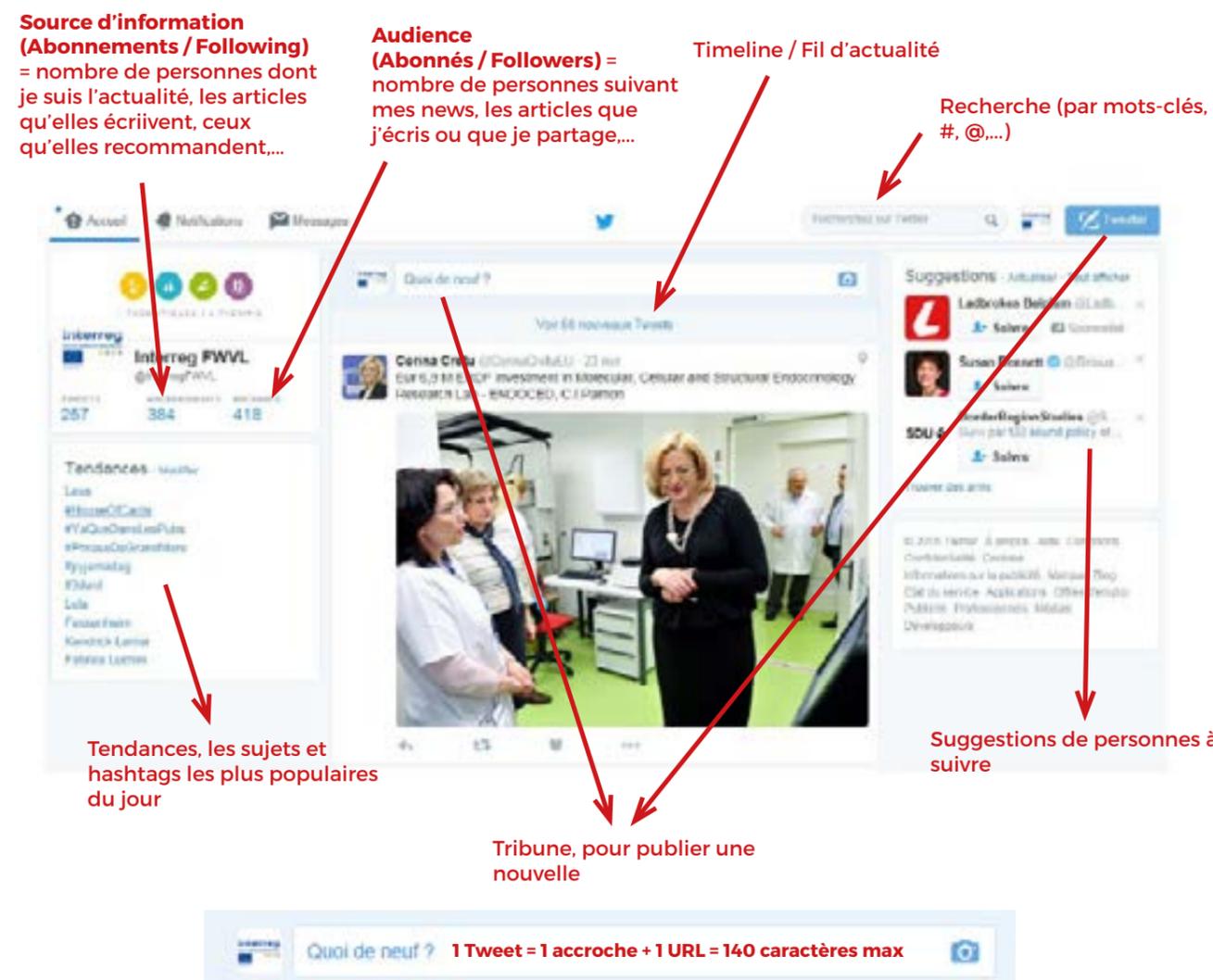
Il y a plus de x activités GRATUITES à #communauté cette fin de semaine - explorez-les avec nous ! lien aux résultats de recherche d'activités @InterregFWVL

APRES Event2016

#Event2016 a été un grand succès ! Merci #communauté d'avoir participé et à l'année prochaine !

Qu'est-ce que vous avez fait pour #Event2016 à #communauté ? Partagez vos photos ici : lien à votre Facebook, flickr, instagram etc @InterregFWVL

EXEMPLES D'UNE PAGE TWITTER



LinkedIn



MODE

D'EMPLOI

Le réseau social professionnel LinkedIn est devenu un **espace de visibilité incontournable pour les structures publiques ou privées**. Les « pages d'entreprises » sont une occasion pour les TPE, PME, associations et collectivités de **renforcer leur présence sur le réseau social professionnel, et sur le web, afin de promouvoir leurs activités et réseauter avec les membres**. Voici un guide pratique pour commencer à utiliser les pages d'entreprises sur LinkedIn.

1 CRÉER UN COMPTE / PROFIL LINKEDIN

<http://www.webaction.be/reseaux-sociaux/comment-creer-un-compte-linkedin/>

ETAPE 1: CRÉER VOS IDENTIFIANTS



Quatre paramètres sont à communiquer :

- Votre prénom
- Votre nom
- Une adresse mail valide (elle vous servira d'identifiant sur LinkedIn).
- Un mot de passe qui servira également à protéger votre compte.

Une fois tous les champs complétés, vous n'avez plus qu'à cliquer sur le bouton jaune S'inscrire. LinkedIn va vérifier que l'adresse mail que vous avez indiquée existe réellement en vous envoyant un mail. Vous devrez cliquer sur le premier lien pour valider l'adresse mail utilisée.

ETAPE 2: CRÉER VOTRE PROFIL PROFESSIONNEL

Vous allez, dans cette étape, vous **définir géographiquement** et **préciser quels fonction et statut** vous occupez au sein de la société pour laquelle vous travaillez actuellement. Lorsque tous les champs sont complétés, vous pouvez valider votre choix en cliquant sur Créer mon profil.

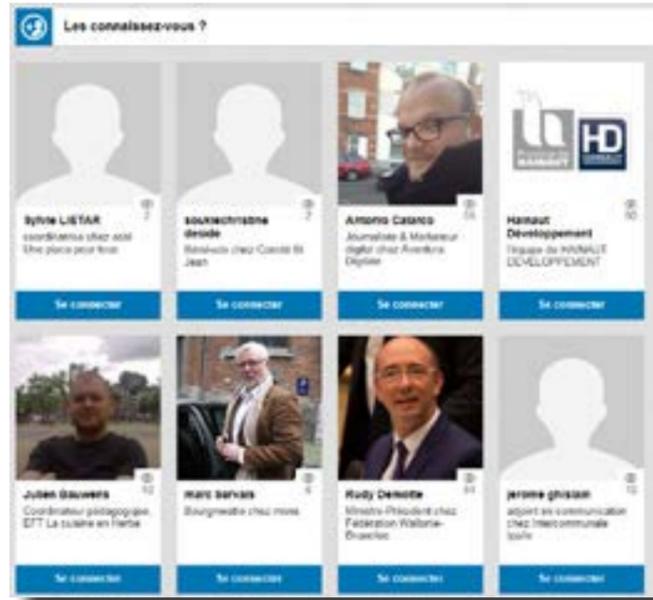
ETAPE 3: DEVELOPPER VOTRE RÉSEAU

Comme tous les autres réseaux sociaux, l'intérêt de LinkedIn est de vous mettre en relation avec un réseau. Vous allez donc **rechercher des personnes qui vous connaissent** en communiquant votre adresse mail ainsi que le mot de passe qui lui est associé. Grâce à cela, LinkedIn pourra comparer vos contacts avec sa propre base de données.



ETAPE 4: SÉLECTIONNER VOS RELATIONS

Vous ne souhaitez pas ajouter toutes les personnes de votre carnet d'adresse à votre réseau LinkedIn. Dès lors, pour chaque personne que vous souhaitez contacter, cochez la case en regard de la photo ou du logo. Validez enfin votre choix en cliquant sur le bouton Ajouter des relations. Une invitation sera envoyée à chaque personne choisie. Chacune pourra ensuite valider votre demande ou de la refuser.



ETAPE 5: ÊTRE MOBILE

Vous pouvez utiliser LinkedIn sur un ordinateur classique ou un portable. Mais si vous êtes nomade, vous pourriez préférer le faire sur votre smartphone ou votre tablette. Ce sera possible si vous téléchargez l'application.

ETAPE 6: CHOISIR LE TYPE DE COMPTE

Le compte basic gratuit :

- Créer un profil professionnel et développer votre réseau
- Adhérer à des groupes de professionnels ou à des groupes d'anciens élèves
- Rechercher et postuler à des annonces

Le compte premium payant:

- Voir qui a consulté votre profil LinkedIn.
- Consulter les profils professionnels de plus de 300 millions de personnes.
- Envoyer des messages à des personnes qui ne font pas partie de votre réseau.
- Utiliser des filtres de recherche Premium et alertes de recherche automatiques.
- Enregistrer les profils dans des dossiers.
- Ajouter des notes et des coordonnées à un profil.
- Établir des relations avec plus de 300 millions de membres.

ETAPE 7: LE TRAVAIL COMMENCE !

Précisez la date à laquelle vous avez commencé ce travail, vos emplois précédents, vos compétences, vos études, si vous parlez d'autres langues, etc.

Il est également fortement conseillé d'ajouter une photo de profil.

2 LES PAGES D'ENTREPRISE

Source: <http://www.commentcamarche.net/faq/e-communication-512#36766>

2.1. QU'EST CE QU'UNE PAGE D'ENTREPRISE ?

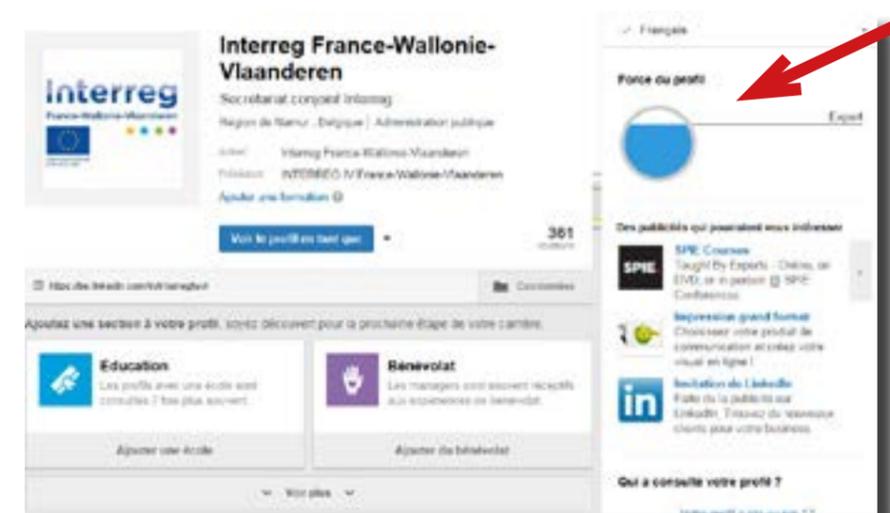
Une page d'entreprise est un espace public destiné à promouvoir les activités d'une entreprise, son actualité, et plus généralement sa culture auprès de la communauté LinkedIn et des internautes effectuant une recherche en ligne.

2.2. POURQUOI CRÉER UNE PAGE D'ENTREPRISE ?

- Pour promouvoir une expertise dans un domaine d'activités auprès de la communauté LinkedIn
- Pour promouvoir des services, produits et événements
- Pour réseauter, générer des leads et recruter des prospects
- Pour mettre en réseau les employés et ex-employés d'une entreprise
- Pour améliorer son référencement naturel : une page LinkedIn d'entreprise est très bien référencée sur les moteurs de recherche
- Pour publier des offres d'emplois et élargir son recrutement

2.3. PRÉ-REQUIS POUR CRÉER UNE PAGE D'ENTREPRISE

- Être employé de l'entreprise : le poste exercé doit être listé dans la section «Expérience» de son profil. Il faut avoir un profil personnel sur LinkedIn pour créer une page
- Configurer en tant qu'adresse e-mail principale une adresse rattachée au nom de domaine e-mail de l'entreprise (ex : pierre@nomdelentreprise.fr). Le nom de domaine e-mail doit être unique. Pour définir une adresse e-mail principale : Compte > préférence > E-mail principal modifier/ajouter. Les webmails grand public ne sont pas autorisés (Ex: Yahoo Mail, Gmail)
- Astuce : si l'entreprise ne possède pas un domaine e-mail unique : créer un groupe (cfr. Point 3)
- Compter plusieurs relations dans son réseau
- Enrichir son profil (parcours, expériences, compétences, portfolio) : l'idéal est bien sûr d'atteindre le niveau «Expert» ou «Expert absolu». La force du profil est indiquée sur la colonne de droite de la page de profil



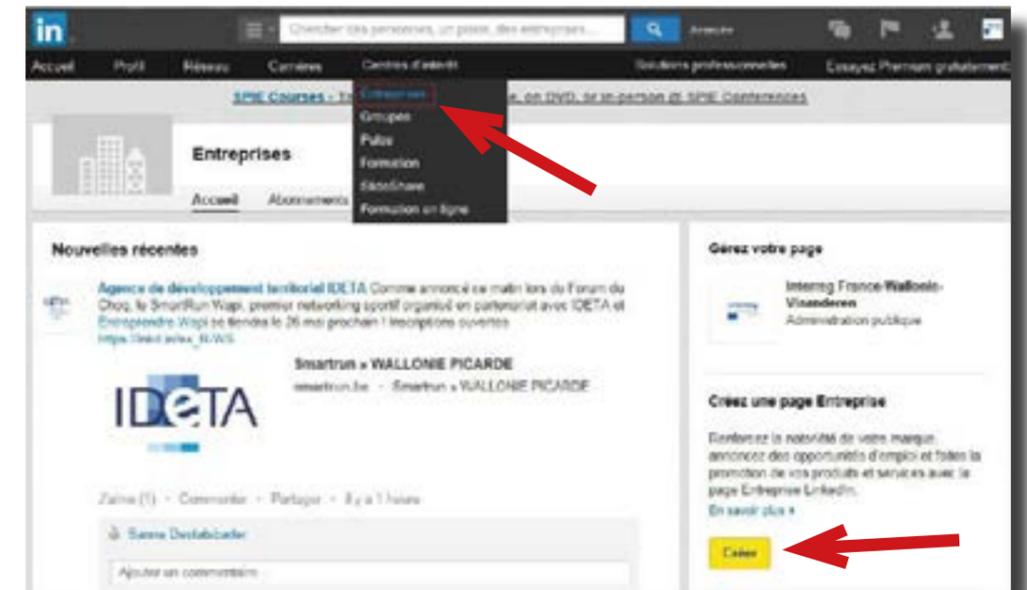
Source: <http://mathieuferriere.com/creer-et-optimiser-sa-page-entreprise-linkedin/>

2.4. ANATOMIE D'UNE PAGE D'ENTREPRISE

- **Accueil/présentation** : le «profil» public de la page. Il comprend une description de la société, les publications de l'entreprise (flux d'actualités), les membres appartenant au réseau de l'entreprise
- **Produits et services** : cet onglet a été supprimé par LinkedIn en avril 2014. La présentation de produits et services pages peut s'effectuer via les pages Vitrine, qui sont des espaces dédiés à cet usage
- **Informations** : cette section regroupe notamment des **infos sur les employés** de l'entreprise (prise de fonction, départ) et les **abonnés** de la page
- **Carrières (payant)** : cette section permet à l'entreprise de communiquer avec les professionnels sur sa politique de recrutement, des jobs à pourvoir, etc.

2.5. AJOUTER UNE PAGE D'ENTREPRISE

- Une fois connecté à son profil (et après avoir validé les étapes précédentes) : cliquer sur l'onglet « Entreprise »
- Suivre la procédure indiquée



2.6. ANIMER UNE PAGE D'ENTREPRISE: BONNES PRATIQUES

- Ajouter une image de couverture et un logo, varier les visuels selon l'objectif de visibilité sur LinkedIn : produits, bannières d'une campagne promotionnelle, événements
- Dans la partie « description » : choisir les mots-clés pour optimiser le référencement de sa page sur les termes les plus importants (ex : expertises, services fournis) et faciliter la recherche pour les membres du réseau
- Inciter les employés, une fois qu'ils sont connectés/abonnés à la page, à enrichir leurs profils LinkedIn
- Envoyer des invitations à des relations professionnelles pour qu'elles s'abonnent à la page
- Demander des recommandations à des abonnés sur ses services/produits
- Définir des objectifs précis à chaque publication postée
- Installer un bouton « suivre l'entreprise » sur son site web pour inciter les internautes à s'abonner à la page

2.7. MESURER L'AUDIENCE D'UNE PAGE D'ENTREPRISE

Les pages d'entreprise sont dotées d'un outil de mesure d'audience et de performance des publications partagées.

Ce module permet de :

- Identifier les statuts qui suscitent le plus d'engagement (clics, partages, commentaires) de la part des membres
- Produire des tendances en matière d'engagement en filtrant les publications par période et par type d'interaction
- Suivre la portée des publications (impressions)

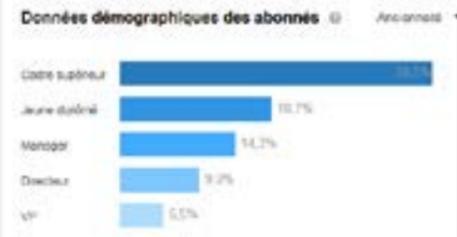
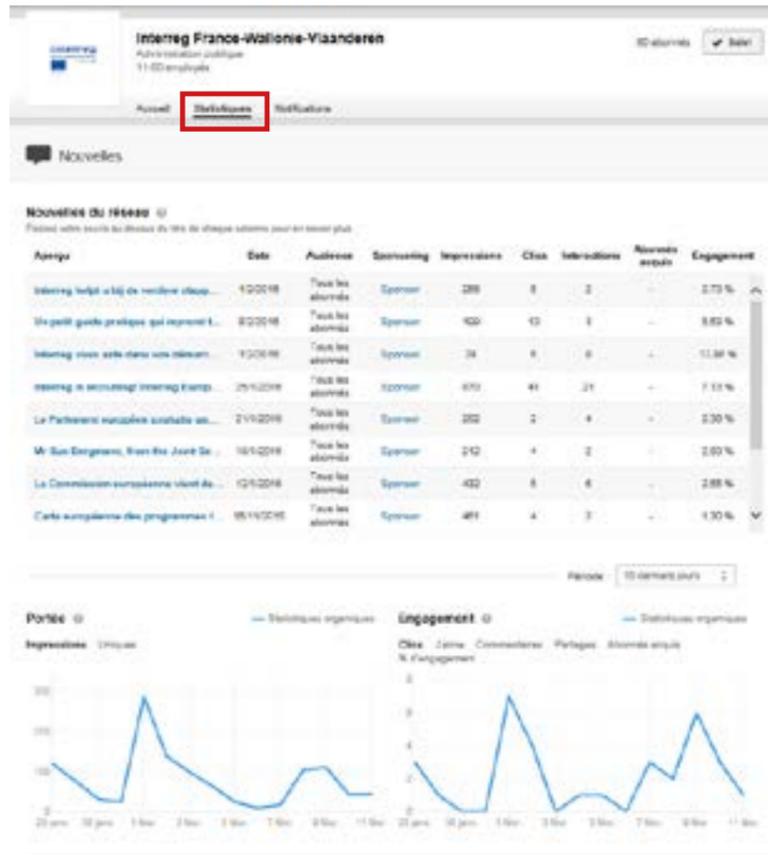
Bandeau d'accueil
(ou cover picture)

Présentation de
l'entreprise et de
son activité + lien
vers le site web

Informations sur
l'entreprise: spé-
cialisation, secteur,
site web,...

Vos posts défilent
vers le bas

- Suivre l'acquisition d'abonnés
- Obtenir des données qualitatives sur ses followers (ex : selon leur niveau hiérarchique au sein d'une entreprise)
- Comparer le nombre de followers de sa page à celui des pages concurrentes



4

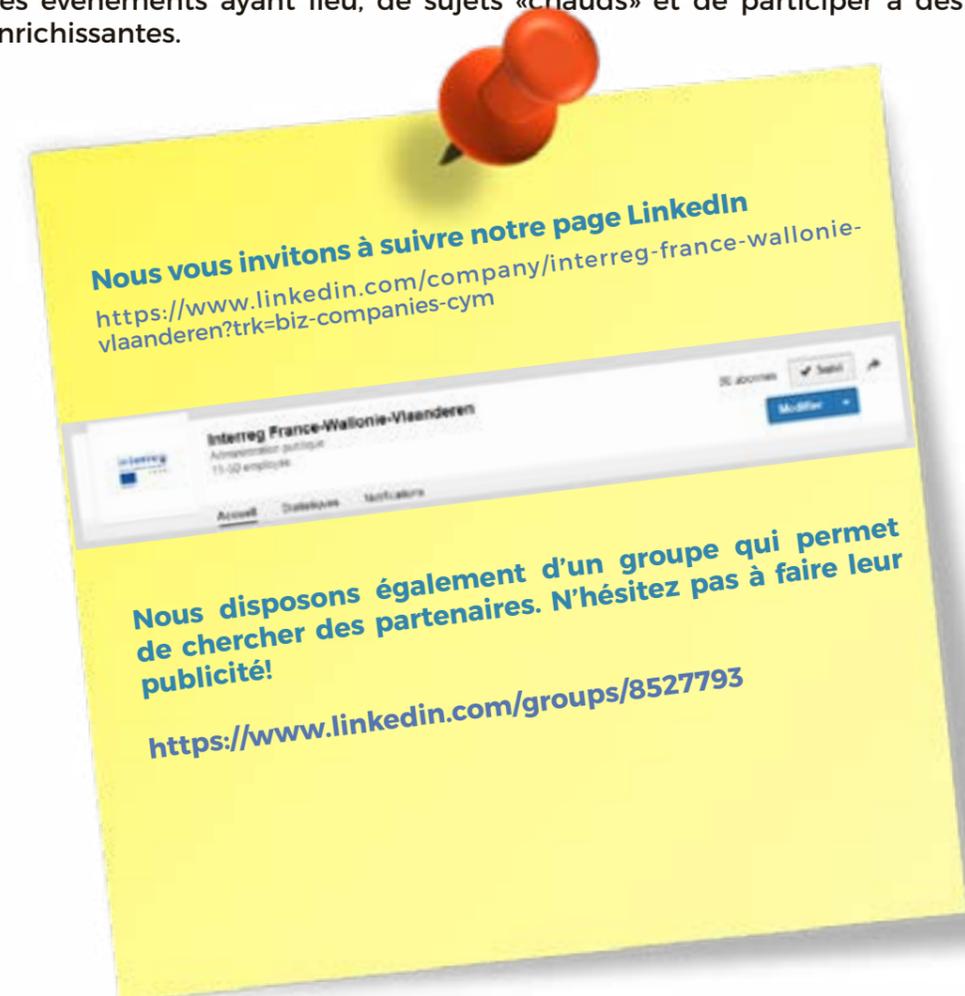
AUTRES CONSEILS

N'hésitez pas à **suivre les pages d'autres entreprises qui vous intéressent**, qu'elles appartiennent au même secteur ou non. En vous abonnant et en suivant les pages web d'entreprises sur LinkedIn, vous n'aurez tout simplement pas à aller vers l'information, c'est elle qui viendra à vous directement sur votre fil d'actualités.

Donnez aux utilisateurs de LinkedIn une bonne raison de vous suivre et publiez régulièrement du contenu qui intéresse votre cible, en mettant l'accent sur une présentation plutôt visuelle de l'information (photos, vidéos, infographies,...).

Pas d'inspiration pour écrire un article? **Partagez simplement les articles de votre fil d'actualité** que vous trouvez intéressants, en cliquant sur le bouton «partager». L'article apparaîtra sur votre page et accentuera la visibilité de l'entreprise que vous suivez. Celle-ci partagera peut-être vos contenus ultérieurement.

N'hésitez pas non plus à **intégrer des groupes LinkedIn qui vous intéressent** et grâce auxquels vous pourrez être tenu au courant des nouvelles de votre réseau, des tendances, des événements ayant lieu, de sujets «chauds» et de participer à des conversations enrichissantes.



3

CRÉER DES GROUPES

Source: <https://felixarseneau.wordpress.com/2013/07/31/quest-ce-qui-fait-le-succes-dun-groupe-linkedin/>

3.1. POURQUOI CRÉER UN GROUPE?

- Regrouper des gens sous une identité propre
- Favoriser les échanges et les partages d'information sur des sujets d'intérêts communs : les gens s'expriment sur un sujet, posent des questions, donnent leur point de vue, et même leurs conseils à ceux qui en cherchent, etc.
- Faciliter la communication à l'intérieur d'un groupe spécifique de personnes : souvent privé, voire non répertorié, il peut servir d'outil de communication interne

3.2. CONSEILS POUR LA GESTION D'UN GROUPE

- Utilisez les bons mots-clés. 22% des adhérents ont trouvé le groupe dans le moteur de recherche de LinkedIn.
- Créez un groupe ouvert. Lorsque votre groupe n'est pas ouvert, c'est-à-dire privé,