



Valérie MARCH

COMMENT DÉVELOPPER
VOTRE ACTIVITÉ GRÂCE AUX

MÉDIAS SOCIAUX

2^e édition



Facebook, Twitter,
LinkedIn, Instagram
et les autres
plateformes sociales


DUNOD

« J'ouvre ma boîte » est une collection créée en partenariat avec le Salon des micro-entreprises et Place des réseaux, le web magazine des entrepreneurs en réseau.

Du même auteur

L'affiliation. Pourquoi ? Comment ?, Éditions d'Organisation, 2004.

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



© Dunod, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-072124-5

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.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes parents pour leur support et leur affection inconditionnelle.

Alain Bosetti, pour tout ce qu'il m'a permis d'apprendre au fil des années sur l'entrepreneuriat et la communication.

Merci également aux experts et entrepreneurs interviewés, ils permettent à ce livre d'être, je l'espère, plus vivant et encore plus pertinent pour vous : Damien Anfroy, Laurence Body, Marie-Alice Boyé, Fadhila Brahimi, Laurent Cellier, Nicolas Cohen, Cédric Deniaud, Sandie Carol Dougnac, Émeric Ernoult, Olivier Fecherolle, Edward Grospron, Natacha Heurtault, Éric Hibelot, Mathilde Lauriau-Tedeschi, Martin Le Pechon, Marine Lucas, Isabelle Mathieu, Éric Messecq, Emmanuelle Mordacq, Émilie Ogez, Alice Riehl, Christophe Vieira.

Merci enfin à Odile Marion pour sa confiance tout au long de ce projet, à Chloé Schiltz et Julie Robert pour leurs relectures attentives.

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
AVANT-PROPOS	6
1 COMPRENDRE LES MÉDIAS SOCIAUX	9
Parlons le même langage	10
Cinq bonnes raisons d'utiliser les médias sociaux	12
Quels sont les principaux réseaux sociaux ?	15
Quelles sont les principales plateformes de partage de contenus ?	25
De nouveaux médias pour un web toujours plus visuel	29
2 SEPT USAGES CLÉS DES MÉDIAS SOCIAUX	33
1. Entretien et développer votre réseau relationnel	34
2. Faire de la veille	36
3. Établir votre identité numérique	38
4. BtoC : fidéliser et conquérir une clientèle de particuliers	45
5. BtoB : prospector et fidéliser des professionnels	51
6. Générer du trafic vers les contenus que vous produisez	55
7. Co-créer	58
3 COMMENT PLANIFIER VOTRE ACTION ?	63
Votre plan d'action	64
Création de vos propres espaces... à quoi faut-il penser ?	69
Exemples de plans médias sociaux	73
4 FACEBOOK EN PRATIQUE	77
Créer votre page Facebook	78
Faire vivre votre page : animer, recruter	86

5	BIEN UTILISER VIAEDO ET LINKEDIN	99
	Présenter votre meilleur profil	100
	Construire votre réseau de contacts directs	103
	Participer aux groupes	107
	Découvrir d'autres fonctionnalités intéressantes	110
6	CRÉER ET ANIMER UN COMPTE TWITTER	113
	Créer votre compte	114
	Animation, la règle des 70 : 20 : 10	117
	Comment recruter des abonnés ?	123
	Mesurer votre action	125
7	GOOGLE+	127
	Mode de fonctionnement	128
	Optimisation pour les moteurs de recherche	130
	Focus sur les pages Google+	131
	Hangout et Hangout On Air : quel intérêt ?	132
8	CRÉER UNE PRÉSENCE EFFICACE SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENUS	135
	De l'hébergement à la viralité	136
	Créer vos comptes : les facteurs clés de succès	136
	Intégrer une logique de référencement naturel	138
	Conseils pratiques par plateforme	141
9	PINTEREST, INSTAGRAM, TUMBLR	147
	Pinterest, Instagram, Tumblr : quels points communs ? quelles spécificités ?	148
	Pinterest	149
	Instagram	151
	Tumblr	153
	CONCLUSION	157
	RESSOURCES	159

Avant-propos

À qui s'adresse ce livre ?

À tous les entrepreneurs ! Que vous soyez en cours de création de votre entreprise ou que vous l'ayez déjà créée, vous trouverez dans ce livre des exemples et des conseils d'usage des médias sociaux, adaptés aux besoins et aux objectifs des petites entreprises. Et ce, quel que soit votre secteur d'activité : consultant, commerçant, artisan d'art, professionnel des services à la personne, concepteur de sites Internet... Les conseils que nous partageons peuvent être mis en place avec des budgets quasi nuls.

Deux objectifs pour cet ouvrage :

- D'une part, vous aider à répondre aux questions que vous vous posez sûrement : qu'est-ce que les médias sociaux peuvent vous aider à accomplir ? quels objectifs suivre ? quel média social choisir ? pour y faire quoi ? combien de temps faudra-t-il y consacrer ? qu'allez-vous y raconter ?
- D'autre part, pour ceux d'entre vous qui souhaitent passer à l'action, vous donner des conseils pratiques pour bâtir votre approche et vous lancer.

Un livre structuré en 4 parties :

- **Chapitre 1 :** nous dressons un panorama des médias sociaux qui vous permet de mieux les connaître, de vous concentrer sur ceux qui comptent vraiment et d'aborder leurs usages, leurs forces, leurs faiblesses, leur intérêt.
- **Chapitre 2 :** nous analysons les sept grands usages des médias sociaux quand on crée son activité. Vous verrez dans cette partie que tous ces usages ne sont pas forcément pertinents pour toutes les

entreprises. Votre secteur d'activité ainsi que la typologie de votre clientèle doivent être pris en compte.

→ **Chapitre 3** : nous vous donnons les clés pour définir votre plan d'action médias sociaux. Quel média choisir ? Pour y faire quoi ? Quels sont les facteurs clés de succès ? Comment mesurer votre action ? Quel plan de recrutement mettre en place ? Voici quelques-unes des questions auxquelles nous répondons ensemble.

→ **Chapitres 4 à 9** : nous vous invitons à passer à l'action. Vous y trouverez une série de guides pratiques qui vous aident à démarrer votre action sur les principaux médias sociaux ainsi que des ressources pour approfondir vos usages. Cette partie a vraiment pour objectif de vous faire gagner du temps et de vous éviter les principales erreurs quand vous lancerez votre activité.

Enfin, nous avons associé à cet ouvrage du **contenu en ligne complémentaire**, réservé aux lecteurs. Vous trouverez notamment des informations sur des outils tels qu'Hootsuite, Scoop.it et Pearltrees qui peuvent vous aider à gagner en efficacité, des modèles de documents utiles (ex. : un calendrier éditorial) ainsi qu'un glossaire.

Pour le télécharger, rendez-vous sur la page de l'ouvrage, sur le site Dunod :

www.dunod.com

Bonne lecture !

1

Comprendre les médias sociaux

Dans la vie, rien n'est à craindre, tout est à comprendre.

MARIE CURIE

Objectifs

- »» Comprendre ce que l'on entend par «médias sociaux».
- »» Identifier les cinq bonnes raisons de s'y intéresser.
- »» Reconnaître les médias incontournables.

Parlons le même langage

Qu'est-ce qui caractérise les médias sociaux ?

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

→ **Publier et partager facilement du contenu**, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...). C'est la dimension média.

→ **Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau**. C'est la dimension sociale des médias sociaux.

Pourquoi tant de succès ?

Depuis quelques années, les médias sociaux sont entrés dans notre quotidien, ou *a minima* dans notre cercle familial. Les théories ne manquent pas pour expliquer comment un réseau social tel que Facebook comptabilise plus de 1,3 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde.

Tout d'abord, la plupart de ces outils sont gratuits et faciles à utiliser : il n'y a donc pas de barrière à l'usage. Ensuite, ils intègrent des fonctionnalités qui facilitent et encouragent le partage d'informations et donc une certaine viralité. La quantité de contenu produit gratuitement par leurs membres les rend très visibles sur les moteurs de recherche. Enfin, leur mécanique même s'appuie sur des moteurs psychologiques forts, tels que le besoin d'appartenance et le besoin de reconnaissance.

Médias sociaux *versus* réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel

ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet. Les interactions entre les « membres » sont au cœur de l'outil. En d'autres termes, sur un réseau social tel que Facebook, si vous n'êtes connecté avec personne, l'outil ne présentera aucun intérêt, alors que sur une plateforme de diffusion de contenu telle que YouTube, vous pouvez tout à fait regarder ou diffuser une vidéo sans aucune connexion avec les autres membres de YouTube.

En France, les principaux réseaux sociaux sont Facebook, Viadeo, LinkedIn, Google+ et Twitter.

Dans ce livre, en plus des réseaux sociaux, nous étudions les possibilités offertes par les plateformes de diffusion de contenus, telles que YouTube pour les vidéos ou SlideShare pour les présentations PowerPoint. Elles font également partie des médias sociaux. Dans cette nouvelle édition, nous abordons également l'intérêt que peuvent présenter des médias plus jeunes tels que Pinterest ou Instagram.

Et les blogs dans tout ça ?

Les blogs ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur Internet. De ce fait, les plateformes de création de blogs (Wordpress, Blogger) font partie des médias sociaux. Nous les mentionnons comme outils sans entrer dans les détails de leur mode de fonctionnement. Ces aspects sont couverts dans l'ouvrage *Créateurs d'entreprise, optimisez votre développement grâce au Web*, dans la même collection, « J'ouvre ma boîte ».

Cinq bonnes raisons d'utiliser les médias sociaux

À nouveau métier, nouveau réseau

Seuls 25 % des créateurs d'entreprise ont dans le passé déjà créé ou repris une entreprise¹ ; la majorité d'entre vous devront, en créant leur entreprise, apprendre un nouveau métier, celui d'entrepreneur. Par ailleurs, en 2013, 95 % des entreprises créées n'avaient pas de salariés².

AVIS D'EXPERT

Alain Bosetti, président de Planète micro-entreprises, fondateur du Salon des micro-entreprises

■ En quoi est-il important pour un créateur d'entreprise de travailler son réseau relationnel au lancement de son activité ?

«Le réseau de l'entrepreneur peut et doit l'aider à gagner du temps dans son activité quotidienne et lui permettre de profiter de l'expérience d'autres entrepreneurs, pour éviter certaines erreurs. Le besoin de bien s'entourer, de pouvoir s'appuyer sur d'autres professionnels pour identifier les bons partenaires, prestataires, est encore plus grand pour les nouveaux entrepreneurs, ceux qui auparavant étaient salariés d'une entreprise. Beaucoup d'entrepreneurs souffrent d'isolement et ont l'impression de porter seuls leur entreprise. Ce sentiment n'est pas une fatalité et n'est sûrement pas un gage de réussite, bien au contraire. Un réseau professionnel peut les aider.»

L'intérêt pour vous des réseaux sociaux virtuels est simple : ils doivent vous permettre :

- d'identifier des prestataires et des fournisseurs et, selon leur degré de proximité avec vos propres contacts, d'obtenir des avis et recommandations ;

1. Source : APCE.

2. Source : APCE, Rapport «La création d'entreprises en France en 2013».