

Réseaux sociaux

SNPAR
Périgueux 2014

Comment faire ?

- Choisir les réseaux sociaux pertinents
- S'en servir pour augmenter l'influence du média qui vous emploie
- Lister les conséquences sur une entreprise de presse

La pertinence des réseaux

Est-ce utile ?

Social Networks Take Up The Most Online Time in the U.S.

Average minutes per day spent with online activities in the U.S. in 2013



Hiérarchiser dans son univers



PINTEREST

SOCIAL SITE THAT IS ALL ABOUT DISCOVERY

LARGEST OPPORTUNITIES



USERS ARE:

32% MALE

68% FEMALE

70 MILLION ACTIVE USERS



TWITTER

MICRO BLOGGING SOCIAL SITE THAT LIMITS EACH POST TO 140 CHARACTERS

LARGEST PENETRATION



BUT SPREADING SLOWLY AND STEADILY

5,700 TWEETS

HAPPEN EVERY SECOND

560 MILLION ACTIVE USERS



FACEBOOK

SOCIAL SHARING SITE THAT HAS 1 BILLION USERS WORLDWIDE

LARGEST OPPORTUNITIES



COMMUNICATING WITH CONSUMERS IN A NON-OBTRUSIVE WAY

USERS SHARE 2.5 BILLION PIECES OF CONTENT EACH DAY

1 BILLION ACTIVE USERS



INSTAGRAM

SOCIAL SHARING SITE ALL AROUND PICTURES AND NOW 15 SECOND VIDEOS

MANY BRANDS ARE PARTICIPATING THROUGH THE USE OF # HASHTAGS

AND POSTING PICTURES CONSUMERS CAN RELATE TO

MOST FOLLOWED BRAND IS

150 MILLION ACTIVE USERS



GOOGLE+

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

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

GROWING RAPIDLY WITH 925,000 NEW USERS EVERY DAY

400 MILLION ACTIVE USERS



LINKEDIN

BUSINESS ORIENTED SOCIAL NETWORKING SITE

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



79% OF USERS

ARE 35 OR OLDER

240 MILLION ACTIVE USERS

Facebook

- 18 millions d'utilisateurs quotidiens en France
- 7 h 20 min par mois et par personne
- A racheté Instagram
- Modèle vers le mobile (snapchat)
- Visibilité/engagement/recrutement
- Désertion par les très jeunes

Twitter

- 2,3 millions d'utilisateurs actifs en France
- 8 % des utilisateurs ont tweeté plus de cinquante fois
- A racheté Vine
- Le live

LinkedIn

- Réseau de l'économie (id Viadéo)
- 238 millions d'utilisateurs...
comme Twitter
- Modèle économique solide
- Mutation vers des fonctionnalités
sociales : fil d'actualité

Les réseaux de niche

- Fragmentation > segmentation
- Plus de 200 réseaux dans le monde
- Jeunes : instantanéité
- Réseaux régionaux (Pinterest : midwest USA; Line : Japon; etc.)

**S'en servir pour
accroître
son influence**

Les 3 Q

- Quoi ?
- Quand ?
- A qui ?

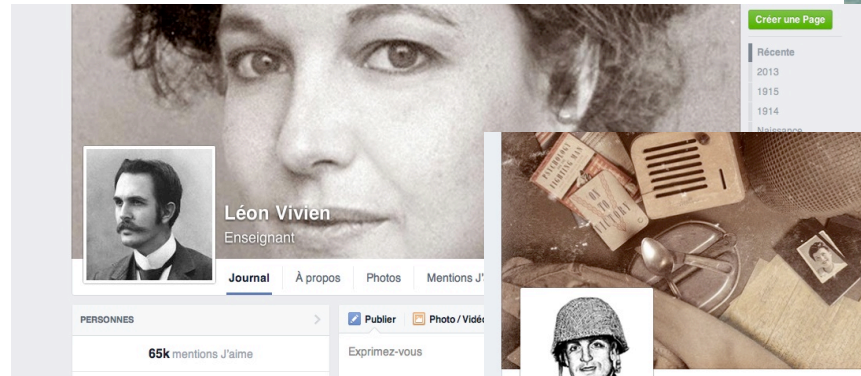
- EDITORIALISER (avec un être humain)

Raconter

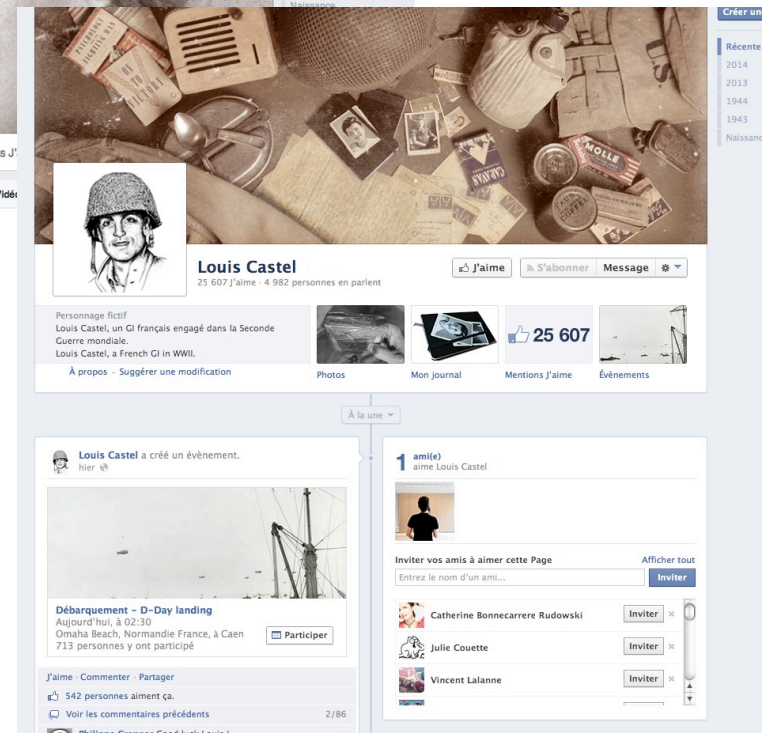
- Oasis Be fruit



- Léon Vivien



- Louis Castel



Le moteur IFTTT



Sign in Join

About IFTTT

What is IFTTT? IFTTT is a service that lets you create powerful connections with one simple statement:



IFTTT is pronounced like “gift” without the “g.”

Channels

Channels are the basic building blocks of IFTTT. Each Channel has its own Triggers and Actions. Some example Channels are:



Facebook



Evernote



Email



Weather



LinkedIn

[View all 109 Channels](#)

Triggers

The **this** part of a Recipe is a Trigger. Some example Triggers are

Les KPI

- Key performance index
- Facebook : « portée » > « j'aime »
- Twitter : comptes certifiés
- Favoris - RT - réponses à un tweet
- KPI synthétiques : variation nette de followers, RT/tweets, RT/followers, etc.
- Reporting avec Tweetbinder

S'adapter

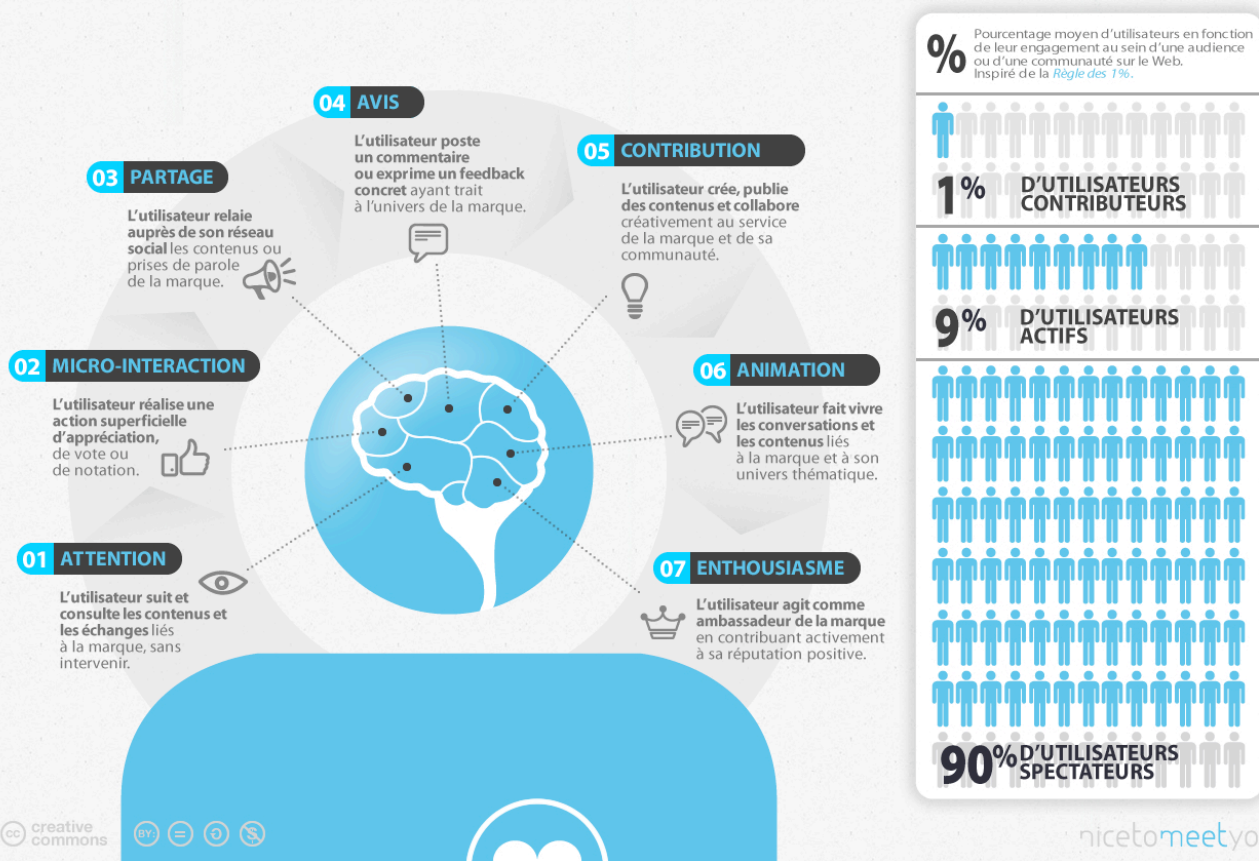
- Rôle de l'image...
(Pinterest, Instagram...)
- ... qui bouge (BBC instagram...)
- Rôle du temps.
 - Programmer : Buffer
 - Veiller : Pocket

Apporter du service

- Rendre publiques ses listes Twitter
- Partager sa veille avec Feedly
- Joindre des données économiques dans LinkedIn

Converser

LES 7 ETAPES DE L'ENGAGEMENT



La marque

- Repérer les influenceurs / le (re)devenir
- Se mettre au service du lecteur
- La e-réputation
- Regarder comment les autres vous voient sur Facebook
- Attention aux applications tierces

La recommandation

- Trois leviers :
 - Être une marque connue : notoriété, branding
 - Aller sur les carrefours d'audience
 - Le SEO
- 5 à 40 % du trafic vient de Facebook
- Partage > recommandation

L'impact sur l'entreprise de média

Soigner l'identité numérique

- Ce n'est pas l'e-réputation
- Logo, couleur, photo, etc. : en cohérence et adaptés aux réseaux
- Un ensemble de clients ne fait pas une communauté



TWEETS 38,1 k PHOTOS/VIDÉOS 330 ABONNEMENTS 5 747 ABONNÉS 343 k FAVORIS 457 Plus ▾

Suivre

Air France FR ✓

@AirFranceFR
 #FranceisInTheAir ! @AirFranceFR vous délivre ici ses dernières offres et est à votre service 24/7. (Données perso uniquement en DM)

Paris
airfrance.fr
 Inscrit en mai 2009

Tweetez à Air France FR

48 abonnés que vous connaissez

Tweets Tweets et réponses

Air France FR @AirFranceFR · 41 min
 Amis du #Benin, refaites le coup du sombrero... au #Panama à la #Battle des destinations #AirFrance #Mondial #PromoAF bit.ly/battleAF

1 3

Air France FR @AirFranceFR · 5 h
 Le dimanche à #Ouagadougou ?... #bizarre #Mali #BurkinaFaso #battle bit.ly/battleAF

4 3

Air France FR @AirFranceFR · 7 h
 Allez droit au but! #LesRuesDeSanFrancisco & le #GoldenGateBridge st à vous! #PromoAF dès 747€ hit lv/1irl IPk

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

- Entraid** @Journal_Entraid
 Suivi par Sandra Hartmann e...
 Suivre
- Gaël Golhen** @gaelgolhen
 Suivre
- christophe narbonne** @chris...
 Suivre

Comptes populaires · Trouver des amis

Tendances · Modifier

- #TeamDjoko Sponsorisé
- #Grenier
- Pas de Riberv

Une culture de l'image

- L'image est l'information
- Formation à l'image
- Formation à la narration
- Utiliser les réseaux de l'image (Vine, Instagram, etc.)

Articuler pro/perso

- La vie privée n'existe quasi pas
- Profil perso : verrouillé et accessible uniquement sur requête ; profil pro : ouvert, en cohérence avec votre employeur
- FB : curseur de confidentialité pour chaque publication
- RT les tweets des journalistes par le compte du journal et réciproquement (si adapté)

Une nouvelle relation des marques

- 60 % des utilisateurs de réseaux sociaux interagissent avec une marque
- 1 sur 4 attendent une réponse dans l'heure
- 62 % cherchent des infos sur des marques (mais 32 % sont intéressés par des promotions) => l'information avant tout...
- ... sans intermédiaire. Donc, l'économie de plate-forme des médias perd son assise

**Les
conséquences
pour le dirigeant**

Avoir une stratégie

- Ne pas laisser le jeune s'en occuper seul
- Se confronter soi-même aux réseaux sociaux
- Fixer des objectifs réalistes et chiffrables
- Bref, faire du management de proximité afin d'inculquer une nouvelle culture d'entreprise (se faire accompagner n'est pas inutile)

A venir : l'essor du mobile

- Un milliard de Terriens a un smartphone
- Contexte différent de l'ordinateur
- L'image !
- Penser l'info pour le mobile

@ericyoungfrance

-

agricultureenconnexion.wordpress.com