

Réseau social

La définition par le site l'internaute

www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/

Site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances.

Réseau social

La définition par le site « mercator »

www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-reseau-social

Site internet ou application mobile qui permet aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relations ou d'abonnés, et qui favorise les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux.

Réseau social











La définition par le site des éditions Tissot

www.editions-tissot.fr/guide/definition/reseaux-sociaux

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme des services en ligne ayant pour but de tisser des liens entre des personnes partageant des intérêts communs. Mais ces réseaux sont très vastes et ne poursuivent pas tous le même objectif, quand certains se veulent professionnels comme Viadeo ou LinkedIn, d'autres apparaissent plus personnels comme Facebook ou Twitter.

Qui est dans le top 10 des réseaux sociaux en France

Classement réalisé par www.ecommerce-nation.fr

1.  **YouTube**
Américain - 2005
2.  **Facebook**
Américain - 2004
3.  **Messenger**
Américain - 2011
4.  **WhatsApp**
Américain - 2009
5.  **Instagram**
Américain - 2010
6.  **Snapchat**
Américain - 2011
7.  **TikTok**
Chinois - 2016
8.  **Twitter**
Américain - 2006
9.  **Pinterest**
Américain - 2010
10.  **LinkedIn**
Américain - 2002

Qui est dans le top 10 des réseaux sociaux dans le monde

Classement réalisé par www.ecommerce-nation.f

1.  **Facebook**
Américain - 2004
2.  **YouTube**
Américain - 2005
3.  **WhatsApp**
Américain - 2009
4.  **Instagram**
Américain - 2010
5.  **Wechat**
Chinois - 2011
6.  **TikTok**
Chinois - 2016
7.  **Messenger**
Américain - 2011
8.  **Douyin**
Chinois - 2016
9.  **QQ**
Chinois - 1999
10.  **SinaWeibo**
Chinois - 2009

- Je vend ici des beignets
- J'aime les beignets
- Voici un beignet façon vintage
- Voici comment manger un beignet en vidéo
- Je fais de bons beignets
- L'image éphémère de mon beignet
- Je communique à la communauté des mangeurs de beignets
- Une vidéo de mon beignet qui tombe par terre avec une musique de détresse

- Snapchat
- LinkedIn
- Google Business
- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Twitter #



Des conseils :

- Sur le web rien n'est gratuit.
- Mettez vous dans la peau d'une entreprise qui doit faire du chiffre.
- Osez vous mettre en avant.
- Prenez du recul, les gens ne vous connaissent pas !
- L'internaute est un fainéant.

Les composants d'un réseau social

Profil personnel

Fil d'actualité

Comptes entreprises, pages ou comptes business

Carnet d'adresse et message en privé

Interface pour faire une publicité payante

Outils pour interagir

Outils d'éditions (Creator Studio, YouTube Creator...)

Le paramétrage du compte

Les 3 points essentiels

Votre identité et comment vous contacter

Votre particularité dans votre domaine d'activité /
Votre plus

Votre zone géographique ou votre champ d'action

Les algorithmes

Formules qui permettent de classer et de proposer les contenus

Pertinence du contenu

Qui a fait la publication

Le « happy hour » pour mesurer la pertinence de la publication

Le temps que vous passer sur un contenu

Les réactions que suscitent cette publication et la qualité de ces réactions

Le format de la publication

Le référencement SEO

Search engine optimization

- Le référencement gratuit à opposer au référencement payant le SEA
- Nous faisons tous du SEO à partir du moment où nous sommes actifs
- Pour bien faire du SEO il faut connaître le fonctionnement des outils et des algorithmes
- La première étape d'un SEO est la constitution d'une stratégie sur le web

Les mots clés

Des mots qui vous caractérisent et qui vous identifient

- Essentiels pour le référencement d'un site internet
- A utiliser régulièrement dans vos publications
- A définir au moment de la construction de votre stratégie web
- Les 3 groupes de mots clés : votre activité, votre spécificité, votre zone géographique d'action

L'interactivité

La base du model économique du web

- Cela veut dire que votre contenu est attractif.
- Cela veut dire que votre présence et votre expertise est validée par les autres.
- Cela veut dire que les visiteurs passent du temps sur vos comptes.
- Cela veut dire que les visiteurs laissent une trace précieuse de leurs préférences et leurs goûts.
- Cela veut dire que vous allez susciter de nouveaux abonnements

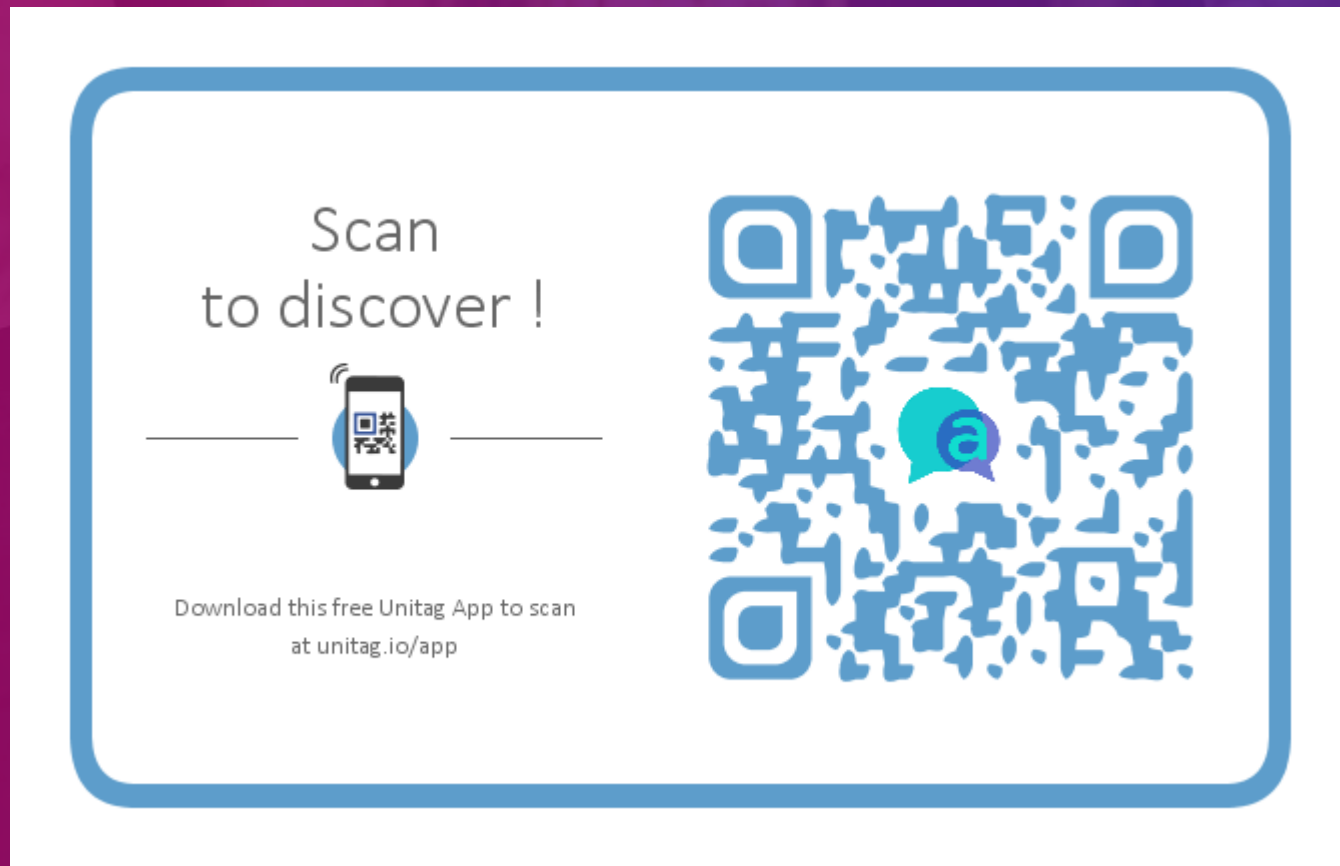
La cible « Le buyer persona »

Définir une personne à qui vous vous adressez sur le net

- Détaillez votre « buyer persona » qui il est, ses habitudes, comment il pratique le web, quels sont ses freins, ses angoisses, ses attentes, ses motivations? Quelle est sa situation sociale ?
- Que va apporter votre service ou votre produit à votre buyer persona ?

QR Code

Comment faire du marketing omnicanal



L'URL d'une page

Adresse unique pour chaque contenu du web

- WWW.URL.Terminaison
- L'URL est bien utile pour certains partages de contenus qui ne se font pas automatiquement.
- L'URL permet de créer des liens hypertexte directement cliquable pour accéder à un contenu spécifique

La E-Réputation

Ce que l'on dit de vous sur le net et les réseaux sociaux

- Ne pas être sur le net par soi-même ne veut pas dire que l'on ne parle pas de nous.
- Analyser **aussi** la e-réputation de vos concurrents, de vos partenaires, de vos employeurs et de vos fournisseurs.
- Agir sur les avis négatifs pour les transformer en avis positifs

Les bonnes pratiques pour sortir du lot

Se singulariser

Compléter tous les champs possibles

Avoir une cible bien précise

Interagir et réactif

Diversifier le format de vos contenus

Publier régulièrement

Aller chercher son audience et ses cibles

Savoir prospecter et trouver des contacts utiles

Connaitre les bonnes pratiques de la mise en relation

Utiliser les groupes de discussion

Organiser son portefeuille de contacts et de prospects

Plan indicatif pour l'oral

- 1/ Explication de la stratégie avec l'objectif, les cibles, les délais
- 2/ Présentation du compte LinkedIn avec ses spécificités
- 3/ Présentation des actions menées sur le compte pour l'animer (Publications, contact, analyses, veille,...)
- 4/ Analyse des résultats avec description des points positifs et des points négatifs

Les éléments à faire apparaître

Buyer persona / Calendrier de publications /
Interactions sur votre compte par d'autres
personnes / L'évolution de vos statistiques,...

Comment bâtir ou développer votre portée grâce au trafic naturel sur LinkedIn (entreprises)

Publiez de nouveaux contenus régulièrement

Ajoutez les icônes de partage des réseaux sociaux & les liens vers votre site internet

Encouragez vos employés à ajouter votre entreprise à leur profil LinkedIn

Mettez fréquemment à jour la section Emplois de votre page

Actualisez votre page Entreprise

Partagez des médias enrichis (Vidéos, images et graphiques)

Interagissez avec votre réseau

Demandez aux dirigeants et aux employés de votre entreprise de publier des posts longs sur LinkedIn

Abonnez-vous au fil d'actualité d'autres entreprises

Types de contenus à utiliser :

- Articles du blog de votre entreprise
- Communiqués de presse
- Posts longs sur LinkedIn
- Visuels
- Vidéos
- Pages Vitrines
- Annonces de lancement de produits

Indicateurs à analyser :

- Taux d'engagement
- Nombre d'impressions
- Nombre de nouveaux abonnés d'une page Entreprise ou d'une page Vitrine

Leader d'opinion

Si votre but est de vous démarquer en tant que leader d'opinion et d'asseoir la crédibilité de votre marque, rédigez des contenus qui sortent du lot. Que vous vouliez faire figure d'autorité ou que vous préféreriez adopter l'humour, l'important est d'employer toujours le même ton.

Types de contenus à utiliser :

- Articles de fond
- Podcasts
- Articles sur des informations pertinentes dans votre secteur
- Posts longs sur LinkedIn
- Articles publiés sur d'autres blogs que le vôtre
- Tendances ou données relatives à votre secteur d'activité
- Documents SlideShare

Indicateurs à analyser :

- Taux d'engagement
- Nombre d'impressions
- Nombre de nouveaux abonnés d'une page Entreprise ou d'une page Vitrine

Génération de leads

Si votre but est de générer du trafic sur une page de destination et d'inciter les visiteurs à remplir vos formulaires, veillez à adapter vos campagnes aux internautes qui consultent le contenu que vous fournissez.

Types de contenus à utiliser :

- E-books
- Webinars/Vidéos diffusées en direct
- Guides pratiques
- Articles de blog incluant un call-to-action
- Téléchargements en Freemium
- Rapports dans votre secteur d'activité

Indicateurs à analyser :

- Soumissions de formulaire
- Leads marketing qualifiés et coût par lead qualifié
- Demandes de renseignements
- Taux de soumission de formulaire par rapport au nombre de vues

Abonnements Premium

Voici les différents abonnements Premium que nous offrons et leurs fonctionnalités :

- Premium Career vous aide à vous faire recruter et à évoluer dans votre vie professionnelle.
- Sales Navigator vous aide à générer des prospects et à élargir votre clientèle.
- Recruter Lite vous aide à trouver et à recruter des talents.
- Premium Business vous aide à obtenir des informations détaillées sur les entreprises et à développer votre entreprise.
- LinkedIn Learning vous aide à améliorer vos compétences et à en apprendre de nouvelles.

Un compte basic

- Retrouver des collègues et anciens élèves, et vous connecter à eux.
- Solliciter et accorder des recommandations.
- Rechercher et consulter les profils d'autres membres de LinkedIn.
- Recevoir un nombre illimité d'InMails.
- Enregistrer jusqu'à trois recherches et recevoir des alertes hebdomadaires sur celles-ci.

Les InMails de LinkedIn

- Retrouver des collègues et anciens élèves, et vous connecter à eux.
- Solliciter et accorder des recommandations.
- Rechercher et consulter les profils d'autres membres de LinkedIn.
- Recevoir un nombre illimité d'InMails.
- Enregistrer jusqu'à trois recherches et recevoir des alertes hebdomadaires sur celles-ci.

Un InMail



Qu'est-ce qu'un InMail ?

InMail est un outil de messagerie crédible, privé et personnalisable qui vous permet de contacter tout utilisateur de LinkedIn, y compris les relations de 2e et de 3e niveau.



Pourquoi envoyer un InMail ?

Utilisés judicieusement, les InMails peuvent générer un taux de réponse plus élevé que celui des e-mails à froid et du démarchage téléphonique à froid.



Quel est le but de l'envoi d'un InMail ?

Engager efficacement la conversation en vous appuyant sur des informations qui vous laissent plus de temps pour réaliser votre vente.

Campagne publicitaire : le ciblage

- L'objectif lié aux **visites du site web** vise à attirer du trafic vers un site web ou une page de destination. Selon LinkedIn, ce type de campagne contribue également à étendre la notoriété de la marque.
- L'objectif lié à l'**engagement** vise à augmenter le nombre d'abonnés et à booster leurs interactions avec le contenu de l'entreprise sur LinkedIn.
- L'objectif lié aux **vues de vidéos** vise à diffuser des vidéos auprès d'utilisateurs pertinents.
- L'objectif lié à la **génération de prospects** permet de créer un formulaire de génération de leads pré-rempli avec les données de profil LinkedIn des utilisateurs intéressés.

Campagne publicitaire : L'audience

Entreprise

Données démographiques

Enseignement

Expérience professionnelle

Centres d'intérêt

Campagne publicitaire : Format publicitaire

- Les publicités **Text Ad** s'affichent dans la colonne de droite ou au sommet des pages sur LinkedIn. Elles contiennent uniquement du texte.
- Les **publicités avec une seule image** intègrent une image et s'insèrent dans le contenu naturel affiché dans le fil d'actualité des utilisateurs.
- Les **carrousels d'images publicitaires** intègrent deux images ou plus et s'insèrent dans le contenu naturel affiché dans le fil d'actualité des utilisateurs.
- Les **publicités vidéo** intègrent une vidéo et s'insèrent dans le contenu naturel affiché dans le fil d'actualité des utilisateurs.
- Les publicités **Follower Ad** permettent de promouvoir la page LinkedIn d'une entreprise. Elles intègrent les données de profil LinkedIn et sont visibles uniquement sur ordinateur.
- Les publicités **Spotlight Ad** font la promotion d'une offre spéciale. Elles intègrent les données de profil LinkedIn et sont visibles uniquement sur ordinateur.
- Les publicités **Job Ad** font la promotion d'une offre d'emploi. Elles intègrent les données de profil LinkedIn et sont visibles uniquement sur ordinateur.
- Les publicités **Message Ad** sont diffusées dans la boîte de réception LinkedIn des utilisateurs ciblés.

Campagne publicitaire : LinkedIn Audience Network

- étendre la portée d'une campagne via les sites et les plateformes partenaires de LinkedIn.

Campagne publicitaire : Budget

- L'enchère automatique autorise LinkedIn à optimiser le montant enchéri en fonction des objectifs de la campagne et de vos priorités (clics, impressions ou conversions).
- L'enchère CPC maximale permet de payer au clic. LinkedIn affiche une recommandation et la fourchette des enchères de la concurrence. Plus il existe de campagnes comparables, plus les enchères doivent être élevées. L'enchère saisie correspond au montant maximum facturable par clic. Si le cours effectif du clic est inférieur à votre enchère, vous paierez les clics au prix du marché.
- L'enchère CPM maximale permet de payer par tranche de 1 000 impressions. Cette option n'est pas compatible avec LinkedIn Audience Network.