

Réseaux sociaux



Table des matières

Objectifs généraux du plan	2
Stratégie d'action sur les médias sociaux	3
Le choix des médias sociaux :	3
Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux	3
Les objectifs Facebook	4
Les objectifs LinkedIn	4
Plan de gestion des réseaux sociaux	5
Cibles de la communication et profil du public cible	6
Facebook	6
LinkedIn	6
Plan d'action.....	7
Facebook	7
Campagne Facebook « Augmenter le nombre de vos fans ».....	7
L'objectif de la campagne :	7
La conception de la campagne :	8
Contenus	11
La prospection de nouveaux contacts.....	11
Rapport d'activité.....	12
LinkedIn	12
Dynamisation et présence dans des groupes LinkedIn.....	12
Campagne « LinkedIn DirectAds »	14
Objectif(s) de la campagne :.....	14
La conception de la campagne :	14
Critères de segmentation :	14
Le coût/budget de la campagne.....	15
La prospection de nouveaux contacts.....	16
Contenus	16
Adhésion aux applications disponibles sur LinkedIn.....	17
Rapport d'activité.....	17
Calendrier hebdomadaire – tâches quotidiennes.....	17
Lignes d'orientation pour la création et la publication de contenus	21
Type de publications	21
Langage et style.....	22
Outils utiles.....	22
Évaluation et contrôle	23

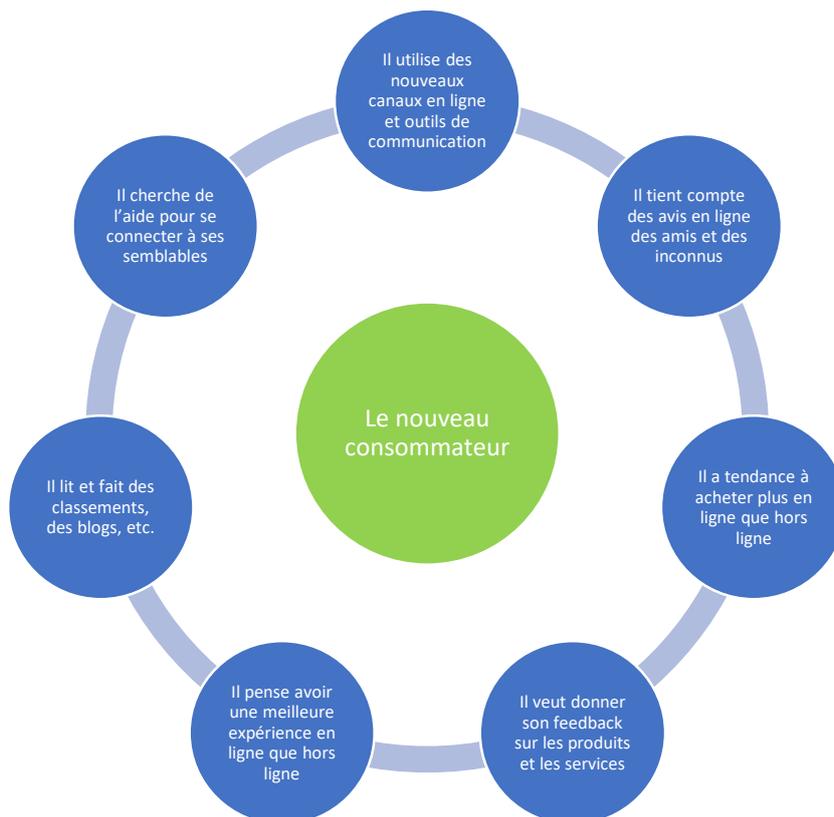
Objectifs généraux du plan

Les principaux objectifs de ce plan sont les suivants :

- Positionner l'organisation dans le contexte du marketing digital (e-marketing) ;
- Créer de nouvelles opportunités d'affaires ;
- Renforcer l'identité de la marque.

Ces objectifs seront accomplis par le biais des activités suivantes :

- Définition de la stratégie de e-marketing ;
- Identification et quantification des objectifs ;
- Caractérisation de la stratégie de marketing mix ;
- Définition des plans opérationnels ;
- Mise en œuvre ;
- Systématisation des procédures de suivi, de contrôle et d'amélioration.



Stratégie d'action sur les médias sociaux

Le choix des médias sociaux :

Les médias sociaux font désormais partie intégrante de l'identité en ligne d'une marque/organisation, mais gérer ces plateformes n'est pas aussi simple que créer une page Facebook ou LinkedIn et attendre que se forme une communauté du jour au lendemain. Avant que l'organisation commence à établir une présence, il est important qu'elle comprenne pourquoi elle doit être présente sur les réseaux sociaux, quelles sont les plateformes qu'elle doit utiliser, qui doit en faire la gestion et comment celle-ci doit être effectuée.

L'organisation doit être bien présente sur les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook.

Le réseau social Facebook a une très grande visibilité, ce qui est idéal pour créer de la notoriété et renforcer la marque sur le marché. Compte tenu de son caractère purement professionnel et des possibilités qu'il offre, il faut « obligatoirement » être présent sur LinkedIn. Indirectement, l'organisation doit utiliser des plateformes de partage de vidéos, comme Youtube et Vimeo, qui vont seulement servir pour l'hébergement et le partage de vidéos, par le biais de Facebook.

Une présence solide sur les médias sociaux est le fruit d'un travail quotidien, et il est essentiel d'avoir conscience du temps, des ressources et du dévouement que ce nouveau projet implique.

Il est important d'être fortement présent sur les plateformes qui ont une grande visibilité professionnelle, notamment dans le secteur B2B (business to business) et où vous pouvez rencontrer vos clients, collaborateurs et partenaires d'affaires.

Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux

Les objectifs généraux :

- Renforcer l'image/la notoriété de l'organisation (marque) et de ses services ;
- Faire connaître l'organisation et ses services ;

- Élargir la zone d'influence de ses affaires ;
- Créer de la valeur ajoutée pour les clients/consommateurs ;
- Créer/maintenir une image innovante ;
- Augmenter sa crédibilité ;
- Promouvoir l'interactivité ;
- Donner des renseignements et de l'assistance aux clients ;
- Consolider la marque ;
- Fidéliser les clients avec la marque et renforcer la notoriété de la marque grâce à différentes actions ;
- Augmenter les ventes ;
- Augmenter les visites sur le site web.

Les objectifs Facebook

Le but est d'atteindre les objectifs suivants sur la plateforme sociale Facebook :

- Créer ou améliorer le profil de l'organisation sur Facebook ;
- Atteindre le nombre de x fans de la page ;
- Dynamiser les contenus, en lançant x contenus par semaine ;
- S'associer aux pages des clients – x pages/profils ;
- Capturer de nouveaux contacts utiles (clients potentiels ou partenaires d'affaires) – x nouveaux contacts.

Les objectifs LinkedIn

- Créer ou améliorer le profil de l'organisation sur LinkedIn ;
- Atteindre x abonnés de la page ;
- Dynamiser les contenus – lancer x contenus par semaine ;
- Atteindre x recommandations de clients ;
- Faire des affaires par le biais de ce canal – atteindre un volume des ventes pour des services issus de ce réseau de x €/an ;
- S'associer aux pages des clients – x pages/profils ;

- Recrutement social – utiliser cette plateforme comme un moyen supplémentaire pour le recrutement et la sélection de futurs collaborateurs ;

Plan de gestion des réseaux sociaux

Nous allons maintenant contextualiser la présence de l'organisation sur Facebook et LinkedIn. Après avoir défini les objectifs, il faut fixer les grandes lignes qui vont orienter la présence de l'organisation sur ces réseaux sociaux, ainsi que toute la gestion au niveau de l'élaboration des contenus et des actions qui seront ensuite proposées dans ce plan. Le but de ce plan est d'essayer d'établir une plus grande interactivité entre votre organisation et les intervenants. Cette interactivité va être gérée de manières différentes sur les deux réseaux sociaux où l'organisation est présente.

Sur Facebook, nous voulons avoir une approche plus amicale, en agissant autour de la notoriété de la marque et de son identité, en tant qu'organisation expérimentée, spécialiste de l'activité qu'elle exerce sur le marché, à l'échelle nationale ou internationale. Le but de la présence sur Facebook n'est pas de promouvoir les produits et les services fournis, mais plutôt de créer une image constante d'adaptation aux nouvelles technologies, en diffusant également des informations liées aux domaines d'activité dans lesquels l'organisation s'insère, et en publiant des articles d'opinion sur des sujets importants concernant la vie quotidienne du pays et le panorama économique, entre autres thèmes principaux. En ce qui concerne Facebook, l'organisation doit s'efforcer de rendre ses publications riches en contenus multimédia et en photos, pour attirer l'attention de ses fans, en incitant le dialogue et la discussion sur ces thèmes.

Pour ce qui est de LinkedIn, et dans la mesure où il s'agit d'un environnement professionnel en ligne, les contenus diffusés doivent être plus centrés sur des informations et des possibilités d'action pour le marché professionnel. Toutefois, il est également recommandé de créer du dynamisme et de l'interactivité entre l'organisation et l'utilisateur, par le biais du partage de contenus et de la présence et de la participation dans des groupes d'intérêt liés aux domaines d'activité de l'organisation.

L'un des objectifs sur LinkedIn est de capter de nouveaux contacts et de réaliser des affaires grâce à ce canal. Dans ce contexte, la prospection et la gestion de nouveaux contacts vont y jouer un rôle important. Nous voulons également que cette plateforme commence à avoir un

rôle important au sein de l'organisation, en ce qui concerne le recrutement et la sélection des candidats et des partenaires d'affaires, dans les différents domaines de l'organisation.

D'une manière générale, les réseaux sociaux doivent être considérés comme des véhicules qui pourront et devront susciter un intérêt ultérieur pour des produits et des services, tels que ceux que votre organisation propose, étant donné que le but n'est pas d'utiliser ces plateformes en ligne pour faire directement de la publicité pour les produits et les services.

Cibles de la communication et profil du public cible

Nous allons maintenant définir les cibles de la communication et le profil du public cible sur les réseaux sociaux où l'organisation va être présente.

Facebook

Sur Facebook, l'organisation doit atteindre le public suivant :

Exemples :

- Jeunes entrepreneurs ;
- Clients actuels et potentiels ;
- Professionnels liés à la gestion ;
- Partenaires d'affaires (fournisseurs, investisseurs et médias).

LinkedIn

En ce qui concerne LinkedIn, l'objectif de ce plan est d'atteindre les cibles suivantes :

- Clients actuels et potentiels - sociétés appartenant aux segments d'activité ciblés ;
- Postes de direction dans les sociétés (associés, directeurs, actionnaires, administrateurs) ;
- Professionnels liés à la gestion ;
- Partenaires d'affaires (fournisseurs, investisseurs et médias) ;
- Groupes spécialisés dans les domaines de...

- Groupes spécialisés dans le domaine de la formation professionnelle ;
- Groupes spécialisés dans le domaine des systèmes de sécurité alimentaire et des systèmes de gestion de la qualité.

Plan d'action

Facebook

Au sujet du réseau social Facebook, les objectifs que l'organisation doit viser par sa présence sur ce réseau social correspondent aux propositions d'actions de caractère ponctuel, mentionnées ci-dessous :

Amélioration et optimisation du profil

- Conception d'une page d'accueil (*welcome page*) mentionnant le logo de l'organisation, des informations pertinentes et un message de bienvenue. Une page de destination (*landing page*) avec une bonne présentation et un message attrayant va convertir plus de visiteurs en fans qu'une page sur laquelle les visiteurs sont redirigés vers un mur.
- Optimisation des « J'aime » des pages qui s'affichent sur le profil de l'organisation ; dans ce but, il faut créer un partenariat avec les x principaux clients pour que la page de l'organisation apparaisse sur les 5 icônes toujours visibles, ce qui garantit de la visibilité à son profil sur les pages des clients et offre en échange la même visibilité aux clients.
- Insertion de photos de l'organisation et de ses collaborateurs, ainsi que de l'espace physique / des bureaux de l'organisation.
- Adaptation au *timeline* – le nouveau layout et la nouvelle disposition des informations du profil sont obligatoires à partir du (insérer la date). Il faut préparer une image visuelle / graphique adaptée au nouveau design de page.

Campagne Facebook « Augmenter le nombre de vos fans »

L'objectif de la campagne :

L'objectif de la campagne qui doit être mise en place sur Facebook, c'est d'élargir le réseau de contacts de l'organisation. Celle-ci a actuellement un nombre de x fans, et grâce à

cette campagne, elle espère gagner x nouveaux membres, qui font partie du public cible que l'organisation veut atteindre..

La conception de la campagne :

Cette campagne doit être composée de deux types de promotion différents proposés par Facebook : les annonces classiques ou Facebook Ads et les histoires sponsorisées (Sponsored Stories). Il vaut mieux faire une utilisation hybride de ces deux moyens pour obtenir de meilleurs résultats.

Facebook Ads - Cette campagne doit être conçue selon le modèle Coût par clic (CPC), ce qui permet de payer seulement les clics que l'annonce reçoit. Étant donné que la campagne peut ne pas avoir immédiatement un résultat satisfaisant et qu'elle exige une adaptation et un ajustement constants, nous recommandons une durée effective de 15 jours, répartis sur 3 semaines (jours ouvrables seulement), pendant 3 mois, la deuxième semaine de chaque mois. Vous aurez ainsi assez de temps pour évaluer les résultats, définir et effectuer des modifications de la campagne.

Histoires sponsorisées – Compte tenu de la particularité de ce type de communication, voici quelques explications sur cet outil et sa configuration. À chaque fois que quelqu'un « aime » une page, un historique de cette activité est généré sur le fil d'actualités du réseau d'amis de la personne qui est abonnée à cette page.

Cet outil augmente la visibilité de ces histoires, en les montrant plus clairement.

Comme l'annonce classique va apporter de nouveaux membres pour la page de l'organisation, les histoires sponsorisées vont augmenter encore plus la visibilité de la page pour des tiers.

Cette campagne doit être réalisée en simultané avec l'annonce classique, et dure également 15 jours.

Mesures / Indicateurs de performance :

Puisque l'objectif de la campagne est d'atteindre un certain nombre de fans, il faut analyser le coût pour chaque nouveau fan.

Critères de segmentation :

Facebook offre un certain niveau de segmentation, ce qui permet d'avoir des campagnes plus orientées vers certains groupes de personnes qui ont des points communs. Il existe différentes variables de caractère personnel, comme le sexe et l'âge, ainsi que des variables liées

aux intérêts personnels et des variables de géolocalisation. Néanmoins, la segmentation de Facebook est encore peu « affinée » et s'adresse au public professionnel (B2B), ce qui fait qu'il est assez difficile d'atteindre les publics cibles préalablement définis.

Il faut identifier les points communs du public cible, de façon à améliorer les résultats de la campagne. Ce travail va difficilement produire des résultats immédiats lors de la première campagne ; c'est pourquoi des modifications devront être faites constamment, jusqu'à ce que l'on obtienne des résultats plus satisfaisants. Il convient de mentionner que les options de segmentation sont les mêmes pour les deux types de campagnes ; il faut donc adopter le même critère pour les deux.

Comme première approche, nous proposons les critères de segmentation suivants :

Le lieu : Au début, l'organisation doit se limiter aux zones géographiques ciblées du secteur agroalimentaire, les régions en question étant... Si les résultats sont satisfaisants, l'organisation devra envisager d'élargir le critère géographique au territoire national, en comparaison aux autres segments ciblés.

La langue : Portugais ou espagnol ou français.

Les intérêts personnels : Limiter les options de « J'aime » et « intérêts » à ceux qui correspondent aux intérêts dans le domaine de la gestion d'entreprises, et à d'autres de caractère plus professionnel.

Les amis connectés : Cet outil de segmentation de la publicité sur Facebook permet d'atteindre les amis des utilisateurs qui sont déjà connectés sur la page de l'organisation, afin de toucher un public plus important et ciblé. Il faudrait faire une sélection des utilisateurs en fonction de leurs postes/fonctions exercées et influence.

Le message : Le message est un des points les plus importants de la campagne. Avant de commencer à élaborer les annonces, l'organisation doit toujours avoir à l'esprit que le marketing Facebook est un marketing relationnel, c'est-à-dire qu'il repose sur la création et le développement de relations contrairement à la vente directe. Les annonces sur Facebook se composent de 3 éléments : le titre de l'annonce, le message et l'image. Nous vous suggérons de créer différentes versions d'annonces avec des images et un corps différents, afin de découvrir

les combinaisons les plus efficaces. Le message doit être authentique et avoir un rapport avec les autres éléments de la campagne. Finalement, il est conseillé de lire les normes de publication de Facebook, pour que tout soit fait selon les règles, pour éviter les contretemps.

Le coût/budget de la campagne : un budget doit être établi (par ex. de 300 €). Il faudra allouer un budget quotidien pour que la campagne ne soit pas compromise par le budget. En considérant les 15 jours ouvrables de la campagne, le budget quotidien doit être de 20 € (300/15). Un montant de 10 € par jour doit être destiné à chaque type de campagne.

Compte tenu des limites du budget, nous suggérons la méthode de licitation simple, où l'on paie le montant minimum de 1,29 USD (environ 1 €) par clic.

Rapport/Résultats de la campagne : Une fois écoulés les 5 premiers jours ouvrables des campagnes, l'organisation a 3 semaines pour réaliser la prochaine action.

Dans ce laps de temps, les résultats de la campagne doivent être évalués et, s'ils ne sont pas satisfaisants, il faudra effectuer des ajustements dans les critères de segmentation et dans le message.

Facebook fournit un rapport détaillé sur les résultats de la campagne, de façon à procéder aux améliorations nécessaires et à évaluer l'efficacité des campagnes.

Après 3 mois, il faudra établir un rapport final, en comparant les résultats obtenus avec les objectifs proposés par ce plan.

Pour comprendre les informations fournies par Facebook, il faut bien comprendre certaines notions :

La portée de la campagne : le nombre de personnes qui ont vu l'annonce, c'est-à-dire le public intéressé par la campagne.

La fréquence : c'est le nombre moyen de fois que chaque personne a vu l'annonce ; ceci est important pour analyser les aspects relatifs à la fixation du message/de l'image dans les campagnes de notoriété.

La portée sociale : le nombre de personnes qui ont vu l'annonce associée aux noms des amis, avec l'indication que ceux-ci ont aimé son histoire sponsorisée ou sa page, en fonction du type d'annonce. Cet indicateur n'existe que si une histoire sponsorisée ou une page Facebook est appréciée.

Les clics : cela représente le nombre de clics que les annonces ont reçus. - **Liaisons** : le nombre de « J'aime » que la page a reçu suite à l'affichage et au clic sur les annonces. Tout comme la portée sociale, cet indice s'applique seulement si l'on fait la promotion d'une page Facebook, d'une application ou d'un événement.

Contenus

Il faudra élaborer des contenus pour les trois publications hebdomadaires. Ensuite, des lignes d'orientation vont être définies pour la création et la publication de contenus. Nous aimerions juste exposer quelques types et sujets de contenus qui doivent être abordés sur Facebook.

Étant donné l'aspect *friendly* caractéristique de la présence sur ce réseau, et tout ce qui a été mentionné à la section « Plan de gestion des réseaux sociaux », nous recommandons d'élaborer les contenus à partir des sujets/thèmes suivants :

- Curiosités et actualités technologiques ;
- Curiosités et nouveautés dans les domaines d'activité de l'organisation ;
- Curiosités et actualités économiques ;
- Articles d'opinion rédigés par des collaborateurs de l'organisation sur des sujets importants de la vie quotidienne du pays et du paysage économique ;
- Communication/présentation des projets de clients ;
- Liens, vidéos et images sur les contenus susmentionnés ;
- Élaboration de vidéos institutionnelles de l'organisation avec la participation des collaborateurs et des cadres supérieurs, dans le but de promouvoir la culture interne de l'organisation, sa mission et ses valeurs.
- ...

La prospection de nouveaux contacts

La prospection de nouveaux contacts sur Facebook doit être effectuée toutes les semaines, comme cela est proposé dans le calendrier des tâches quotidiennes. La stratégie de prospection de nouveaux contacts doit être effectuée au moyen de l'association (j'aime) à de nouveaux clients, et par le biais de l'envoi de messages privés et/ou le partage d'informations

sur le mur, en incitant l'utilisateur à visiter le profil de l'organisation, ou en montrant de l'intérêt pour le contact.

Rapport d'activité

Élaboration d'un rapport mensuel, dans le but de faire un point de situation par rapport aux objectifs définis pour la présence sur le réseau social Facebook. Ensuite, nous allons proposer les indicateurs d'évaluation et de contrôle, qui devront être utilisés pour effectuer ce rapport.

LinkedIn

Création/amélioration et optimisation du profil. Afin d'améliorer et d'optimiser le profil LinkedIn de l'organisation, il faut effectuer les changements suivants :

- Conception d'une page d'accueil mentionnant le logo de l'organisation, des informations pertinentes et un message de bienvenue.
- Association de tous les collaborateurs au profil – associer tous les collaborateurs de l'organisation au profil Facebook, avec leurs fonctions et domaines respectifs :
- Demande de recommandations auprès des clients les plus renommés et les plus importants sur le marché, au sujet des produits et des services de l'organisation ;
- Optimisation des contenus de la section *Summary*, afin d'améliorer la position de la page LinkedIn de l'organisation lors d'une recherche dans les moteurs de recherche ;
- Optimisation de la section Produits & Services, en insérant des images (100x80 pixels) qui illustrent les domaines d'activité, et en incluant une bannière générale de présentation des services (640x220 pixels) avec un lien URL renvoyant au site web de l'organisation.

Dynamisation et présence dans des groupes LinkedIn

LinkedIn offre des centaines de milliers de groupes de discussion et c'est un des outils qui créent le plus de visibilité et de notoriété pour une marque sur ce réseau social. La participation à des groupes LinkedIn est fondamentale pour que l'organisation s'associe aux

communautés spécialisées d'utilisateurs, comme c'est le cas des groupes spécialisés où l'organisation souhaite être présente (groupes spécialisés dans le domaine des systèmes de sécurité alimentaire et des systèmes de gestion de la qualité, etc.)

En plus des groupes dédiés aux spécialités, il est également important de se connecter à des groupes qui ont un grand nombre de membres et une certaine importance géographique. Dans chaque groupe, il est possible d'effectuer également des recherches avancées sur ses membres. Nous proposons une approche pratique pour que l'organisation s'associe à des groupes de discussion qui lui permettent, non seulement de débattre et de découvrir de nouvelles idées dans ses domaines d'activité et d'expertise, mais aussi de participer à des groupes de discussion où il existe des clients potentiels.

Pour choisir les groupes LinkedIn auxquels on souhaite participer, il convient d'avoir une stratégie solide et de ne pas adhérer à n'importe quel groupe, non seulement parce qu'il y a un nombre limite maximum de groupes par profil, mais surtout du fait que l'adhésion à un groupe implique une présence active. De nombreux groupes vont susciter l'intérêt à partir de la propre utilisation quotidienne du réseau, en observant les flux d'informations qui passent à chaque instant. Suggestion d'approche :

- Identification du type d'informations que l'on recherche et de l'objectif de la présence. Étant donné la variété des domaines d'activité de l'organisation, il y a certainement des thèmes et des sujets de discussion qui peuvent servir de base pour trouver des groupes d'intérêt et centrer la recherche.

- Recherche dans le répertoire des groupes, en fonction des termes de recherche en rapport avec le contenu souhaité. Comme il n'existe pas de recherche avancée pour les groupes, la recherche peut aboutir à de trop nombreux résultats et à des résultats sans intérêt. Il convient de réduire au maximum les termes de recherche.

- Groupes similaires. À partir du moment où l'adhésion à un groupe est effectuée, LinkedIn suggère d'autres groupes susceptibles d'intéresser l'organisation.

- Groupes auxquels participent d'autres professionnels - il est possible de déterminer quels sont les groupes que d'autres utilisateurs fréquentent. C'est pourquoi nous conseillons de rechercher les dirigeants dans les domaines d'intérêts, afin de savoir quels sont les groupes auxquels ils appartiennent ;

- Activer les notifications par mail pour les groupes les plus importants, en se tenant informé au sujet des dernières nouvelles/conversations. C'est une manière de contrôler la présence dans les groupes et de concentrer son attention sur les groupes les plus intéressants.

Campagne « LinkedIn DirectAds »

Objectif(s) de la campagne :

Le principal objectif de cette campagne sur LinkedIn est d'augmenter le nombre d'abonnés, en allant à la rencontre de cibles spécifiques qui appartiennent aux segments ciblés par l'organisation.

Ce que l'on vise, en arrière-plan, c'est d'augmenter la notoriété de l'organisation sur LinkedIn et de créer des opportunités d'affaires.

La conception de la campagne :

Cette campagne présente le même format que Facebook et doit également être configurée selon un coût par clic (CPC), en payant seulement pour les clics reçus par l'annonce. Nous suggérons également une durée effective de 15 jours, pendant 3 mois et répartis sur 3 semaines (jours ouvrables), la deuxième semaine de chaque mois. Même s'il est plus facile d'atteindre le public cible sur LinkedIn, les aspects liés au message et à la mise en forme de l'annonce peuvent avoir un impact sur les résultats. Il faut donc consacrer du temps pour évaluer les résultats et mettre en place d'éventuelles modifications de la campagne. Mesures / Indicateurs de performance : Comme l'objectif principal de la campagne est d'atteindre un certain nombre de fans, le coût pour chaque nouveau fan doit être analysé.

Critères de segmentation :

Segmenter une annonce signifie limiter le nombre de membres qui vont la voir. LinkedIn offre une segmentation précisément définie pour le public professionnel, notamment pour le secteur B2B, ce qui permet d'atteindre plus facilement les cibles souhaitées. Il est possible d'adresser le message à un public très spécifique. Comme première approche, nous proposons les critères de segmentation expliqués ci-dessous.

La situation : Étant donné la précision possible dans la segmentation, et le fait que les segments ciblés par l'organisation englobent un certain territoire, nous proposons que le critère géographique soit ..., et que la cible soit ensuite limitée aux domaines d'activité.

La taille de l'organisation : En ce qui concerne ce critère, il faut seulement sélectionner ...

Le type d'industrie : Ce critère de segmentation permet de sélectionner jusqu'à 10 industries que l'organisation souhaite atteindre avec l'annonce. Compte tenu de la segmentation de l'organisation, nous recommandons de choisir les industries suivantes (indiqué selon le langage et les options de LinkedIn) :

Exemple : - Agriculture. Dans ce champ, choisir les options : « Farming », « Ranching » et « Fishery »

Le message : les annonces de LinkedIn se composent des éléments suivants :

- une manchette – elle doit être courte (25 caractères), il faut donc employer quelque chose de général.

- un URL de destination – ce sera la page de destination des produits et services.

- une photo – il faut utiliser le logo de l'organisation.

Nous vous suggérons de créer différentes versions d'annonces avec des manchettes et des photos différentes, afin de découvrir les combinaisons les plus efficaces. Il est recommandé de lire les règles générales des annonces, étant donné que LinkedIn détermine le professionnalisme et l'adéquation de toute la publicité sur le site, et prend des mesures adéquates contre toute annonce considérée comme inadaptée.

Le coût/budget de la campagne

Un budget de (par ex. 300 €) doit être destiné à cette campagne. La publicité sur LinkedIn est très efficace, néanmoins le coût par clic sur LinkedIn est plus élevé. Il faudra allouer un budget quotidien pour que la campagne ne soit pas compromise par le budget, à l'instar de ce qui a été proposé pour Facebook. En considérant les 15 jours ouvrables de la campagne, le budget quotidien doit être de 20 € (300/15). Compte tenu des limites du budget, nous suggérons la méthode de licitation simple (suggested bid), où l'on paie le montant minimum de 2,40 USD (environ 1,83 €) par clic.

Rapport/Résultats de la campagne

LinkedIn offre une plateforme pour le contrôle de la performance des annonces. Cet outil permet de vérifier l'état de la campagne, le budget quotidien, le nombre de clics, le coût par clic, le total des dépenses, entre autres aspects.

Une fois écoulés les 5 premiers jours ouvrables de la campagne, l'organisation aura 3 semaines pour réaliser la prochaine action. Dans cet intervalle, les résultats de la campagne doivent être évalués et, s'ils ne sont pas satisfaisants, il faudra effectuer des ajustements dans les critères de segmentation et/ou dans le message.

À la fin de la période de trois mois, il faut élaborer un rapport final, où l'organisation va vérifier si elle a atteint les objectifs définis par ce plan.

La prospection de nouveaux contacts

La prospection de nouveaux contacts est une des activités les plus importantes sur LinkedIn, car c'est grâce à elle qu'il sera possible de générer des affaires potentielles et d'atteindre le public cible sur ce réseau. Ce doit être une tâche hebdomadaire dont le but n'est pas seulement d'élargir et de segmenter le réseau de contacts/d'abonnés sur LinkedIn, mais aussi d'en faire un outil utile pour trouver de nouveaux clients et réaliser d'éventuelles affaires. Cette activité sur LinkedIn doit être gérée d'une manière plus formelle, en raison du caractère professionnel du réseau. Comme mode d'action, nous recommandons l'envoi d'un message initial au contact potentiel, en montrant de l'intérêt pour la société ou le produit/service de l'utilisateur et, seulement ensuite, celui de l'invitation (personnalisée) à faire partie du réseau de contacts de l'organisation.

Contenus

Les contenus élaborés et publiés sur LinkedIn s'adressent à un public plus exigeant et spécialisé, raison pour laquelle le type de contenus partagés doit correspondre à cette spécificité. Comme mentionné dans la section « Contenus » au sujet du réseau Facebook, un ensemble de grandes lignes pour orienter la création et la publication de contenus sont présentées plus bas.

L'organisation doit délimiter sa gamme de contenus, en fonction des thèmes suivants :

- Actualités et possibilités d'action pour le marché professionnel ;
- Curiosités et nouveautés dans les domaines d'activité de l'organisation ;
- Curiosités et actualités économiques ;
- Articles d'opinion rédigés par des collaborateurs de l'organisation sur des sujets importants de la vie quotidienne du pays et du paysage économique ;
- Communication des dates de candidature aux appels d'offres ;

- Communication/présentation des projets de clients ;
- Élaboration de vidéos institutionnelles de l'organisation avec la participation des collaborateurs, dans le but de promouvoir la culture interne de l'organisation, sa mission et ses valeurs.

Adhésion aux applications disponibles sur LinkedIn

Il existe de nombreuses applications qui optimisent l'utilisation de ce réseau, en offrant quelques avantages. Voici quelques applications, qui peuvent être intéressantes :

- Polls – cette application permet de créer des questionnaires sur LinkedIn et de les diffuser dans le réseau de contacts. Utile pour recueillir des informations sur les clients ou pour faire une étude de marché ;
- SlideShare Presentations – grâce à cet outil, vous pouvez montrer une présentation PowerPoint ;
- Box.net Files – cette application permet de gérer tous les types de fichiers sur le réseau, comme par exemple des fichiers PDF, en les partageant sur le profil, avec les collaborateurs ou clients/abonnés.

Rapport d'activité

Un rapport mensuel doit être élaboré, afin de faire le point de situation par rapport aux objectifs définis pour la présence sur le réseau social LinkedIn. Ensuite, nous allons proposer les indicateurs d'évaluation et de contrôle, qui devront être utilisés pour effectuer ce rapport.

Calendrier hebdomadaire – tâches quotidiennes

Le calendrier hebdomadaire (figure ci-dessous) a pour but de définir les actions qui doivent être réalisées régulièrement, à partir du moment où le plan est mis en œuvre. Cette activité hebdomadaire proposée prend, en moyenne, environ 30 minutes par jour. Cela garantit que la discipline, l'organisation et la méthode nécessaires pour la gestion des réseaux sociaux LinkedIn et Facebook sont bien assurées.

Semaine	Actions
lundi	<p>Mise à jour du statut Facebook et LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toutes les mises à jour/publications doivent avoir le lien vers le site de l'organisation. <p>Révision de la page d'accueil de Facebook et LinkedIn (activités de réponse, notifications, messages, invitations pour les groupes, invitations aux événements, etc.) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospection de nouveaux contacts : - par le biais de recherches simples ou avancées par nom de personne/d'organisation, domaine d'activité, situation, entre autres ; ou par le biais des recherches dans les groupes de spécialité ou par les réseaux de contacts des membres du réseau de l'organisation) ;
mardi	<p>Révision de la page d'accueil de Facebook et LinkedIn (activités de réponse, notifications, messages, invitations pour les groupes, invitations aux événements, etc.) ; Questions et réponses et discussions dans les groupes stratégiques sur LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poser une question pertinente ou lancer un sujet de discussion dans un groupe et/ou sur le réseau de contacts ; - Révision des groupes auxquels l'organisation a adhéré et appartient, en commentant quelques discussions considérées comme pertinentes ; - Vérifier l'existence de nouveaux groupes pour y adhérer ;

mercredi	<p>Mise à jour du statut Facebook et LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toutes les mises à jour/publications doivent avoir le lien vers le site de l'organisation ; <p>Révision de la page d'accueil de Facebook et LinkedIn (activités de réponse, notifications, messages, invitations pour les groupes, invitations aux événements, etc.) ; Suivi des pages d'organisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les activités des organisations, en les suivant sur LinkedIn et Facebook, en participant et en commentant leurs publications et défis ; Suivi de la page Emploi de LinkedIn;
jeudi	<p>Révision de la page d'accueil de Facebook et LinkedIn (activités de réponse, notifications, messages, invitations pour les groupes, invitations aux événements, etc.) ;</p> <p>S'occuper du réseau de contacts actuel sur LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envoyer des messages réguliers aux membres du réseau de contacts : mises à jour de l'activité professionnelle, demandes et recommandations.
vendredi	<p>Mise à jour du statut Facebook et LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toutes les mises à jour/publications doivent avoir le lien vers le site de l'organisation ; <p>Révision de la page d'accueil de Facebook et LinkedIn (activités de réponse, notifications, messages, invitations pour les groupes, invitations aux événements, etc.) ; Remerciements et bienvenue aux nouveaux abonnés et fans :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visualisation des profils de toutes les personnes qui ont demandé d'adhérer au réseau au cours de la semaine sur LinkedIn, et de tous les nouveaux fans sur Facebook ; - Envoi d'un message standard de remerciements aux nouveaux membres, rappelant la mission et les services de l'organisation ; Questions et réponses et discussions dans les groupes stratégiques sur LinkedIn : - Nouvelle analyse et suivi des discussions de groupe ; Briefing sur les nouveaux contenus à publier la semaine suivante : - Élaboration du briefing avec les thèmes et les contenus correspondants à publier ; - Attribution des responsabilités pour l'élaboration des nouveaux contenus

Lignes d'orientation pour la création et la publication de contenus

L'élaboration de contenus pour la publication sur les réseaux sociaux doit être envisagée toutes les semaines, ou même tous les jours, par la société qui souhaite se positionner stratégiquement et avec succès sur les réseaux sociaux.

La création d'*engagement* est essentielle pour établir une présence solide et qui donne la possibilité d'avoir des relations plus proches avec les fans et les abonnés, en créant de la valeur réelle et en obtenant simultanément un plus grand bénéfice. Il est donc important que la manière de gérer la présence sur les réseaux sociaux se caractérise par une grande sensibilité et un certain savoir-faire. Voici maintenant quelques lignes d'orientation pour la création et la publication de contenus sur les médias sociaux, de façon à améliorer les relations avec les fans et les abonnés, et à augmenter la visibilité des pages de profil des réseaux sociaux où l'organisation va être présente – Facebook et LinkedIn.

Type de publications

Le type de publications, c'est-à-dire leur contenu, peut conditionner la lecture et/ou le partage du *post* de l'organisation. Des études ont démontré que les *posts* avec peu de texte avaient plus d'impact. Compte tenu du public et des objectifs visés sur Facebook, il convient que les publications soient courtes et directes. Il y a un autre aspect essentiel : en général, c'est l'image des *posts* qui attire l'attention sur le contenu et qui fait augmenter considérablement les lectures, les partages, les commentaires et le nombre de « J'aime ». Les types/catégories de contenus publiés doivent correspondre à ce qui est défini par le plan d'action de Facebook et LinkedIn.

Sur Facebook, il faut s'efforcer d'augmenter l'interactivité des publications en utilisant plusieurs supports de média, y compris des images, comme mentionné ci-dessus, des vidéos, des présentations, des fichiers PDF, etc. qui illustrent le contenu partagé. Ces éléments servent à attirer l'attention sur la mise à jour/publication effectuée.

En ce qui concerne LinkedIn, l'organisation doit miser sur des publications plus sobres et plus discrètes au niveau des contenus multimédia. Toutefois, l'organisation peut et doit mieux détailler les contenus des publications, dans la mesure où le public cible est de caractère

professionnel. Une autre question importante concerne la cohérence et la différenciation des contenus sur les médias sociaux où l'organisation est présente. Il faut s'assurer que les contenus publiés ne sont pas tous exactement identiques sur chaque plateforme. Il faut faire attention à différencier un peu les contenus sur les différents canaux, de manière à encourager les utilisateurs à se connecter à l'organisation sur de multiples canaux, dans ce cas précis, Facebook et LinkedIn.

Langage et style

Il est important que l'organisation tienne compte de la manière dont elle veut être perçue sur les plateformes où elle va avoir sa présence renforcée, dès la date de mise en œuvre de ce plan.

Le fait de maintenir un style cohérent dans tous les aspects de la présence sur le Web va contribuer à assurer la cohérence de l'identité de la marque. Dans ce contexte, l'organisation doit avoir son site web comme référence, pour définir un style et un langage cohérents et transversaux dans l'ensemble de sa présence numérique, sans oublier d'adapter son langage en fonction de la plateforme sociale en question.

Outils utiles

Il existe différents outils qui aident à gérer les médias sociaux, aussi bien au niveau des mises à jour de statut, permettant de programmer à l'avance toutes les mises à jour sur LinkedIn et Facebook, que pour la fourniture d'informations pour évaluer et contrôler la présence sur les réseaux sociaux.

Voici ci-dessous nos suggestions de plateformes qui sont déjà sur le marché et qui peuvent être adoptées pour faciliter cette gestion quotidienne, ainsi que des sites de référence pour suivre les actualités liées aux médias sociaux en ligne. En effet, il est essentiel qu'un spécialiste en médias sociaux se maintienne informé au quotidien, étant donné l'évolution constante et l'apparition de nouvelles tendances caractéristiques à ce sujet.

- <https://www.facebook.com/business> - Nouvelle ressource de Facebook destinée aux entreprises. Il s'agit d'un centre doté de différents moyens et outils, qui aident les entreprises dans leur gestion sur Facebook.

- Hootsuite – Il permet de gérer les pages de Facebook et d'autres réseaux sociaux, à l'aide d'un tableau de bord intuitif. On peut gérer simultanément différentes plateformes et arriver à publier un message sur différents réseaux, sans avoir besoin d'y accéder individuellement.
- Mashable.com – Actualités sur les médias sociaux mises à jour quotidiennement. Il possède plusieurs tutoriels qui aident à la gestion des réseaux à différents niveaux.
- Techcrunch – Blog englobant les actualités sur la technologie et les médias sociaux. Fangager.com – site web/société qui a pour but d'aider les marques à gérer et à créer un *marketing engagement* sur toutes les plateformes de médias sociaux. En plus des services fournis par ce logiciel, il est possible d'accéder à de nombreuses informations intéressantes.

Évaluation et contrôle

Nous recommandons d'élaborer des rapports mensuels, à l'aide d'informations ; voici ci-dessous des exemples d'informations à présenter :

- Synthèse de l'activité/interactivité basée sur les *web analytics* fournis par Facebook et LinkedIn ;
- Nombre d'abonnés/de fans ;
- Nombre d'applications installées ;
- Nombre de « J'aime » ;
- Nombre de publications faites par l'organisation ;
- Période de la journée des publications ;
- Nombre de commentaires des fans/abonnés ;
- Nombre d'utilisateurs actifs ;
- Nombre de contacts utiles générés ;
- Nombre de recommandations sur LinkedIn ;
- Nombre de groupes actifs sur LinkedIn ;
- Synthèse des attributs qualitatifs : le type de contenu publié ; le type d'interaction des fans/abonnés : Commentaires ;
- Posts. Tendances de discussion et interaction des membres ;
- Les thèmes/sujets de discussion ;
- Découverte de nouvelles communautés ;

- Analyse de la puissance virale/ *word of mouth* : la fréquence d’affichage de la page/profil de l’organisation sur les mur/timeline/pages des fans/abonnés ;
- Le nombre de publications sur le mur ; le nombre de partages de contenus publiés de l’organisation ; le nombre d’utilisateurs qui recommandent l’organisation.
- Chiffre d’affaires généré par les contacts sur LinkedIn ;
- Recommandations – à partir des interactions avec les clients ;

Type de risque	Conséquence	Stratégie de prévention des risques	Stratégie d'urgence
Commentaires négatifs sur les réseaux sociaux et/ou désaccord ou faible adhésion du public/de la communauté.	Réputation de la marque ; image de marque ternie.	Être honnête et attentionné avec le public ; suivre les discussions en temps utile.	Participer à la conversation et l'influencer.
Changements imprévus sur les plateformes de média social	Incapacité d'adaptation/de réponse rapide au changement.	L'organisation doit se maintenir informée sur les tendances et les actualités au sujet des réseaux sociaux, pour prévoir les choses inattendues.	Rapidité de résolution : évaluation et adhésion ultérieure.
Engagement avec un public non concerné.	Manque d'intérêt de la part des membres du réseau pour les sujets partagés et débattus. Décalage de la communauté avec les objectifs de la société.	Suivre la stratégie définie : Accomplir / adapter et tester les campagnes en fonction des résultats ; attirer des clients - inviter les clients et public cible à adhérer au réseau ; chercher des groupes de discussion et d'intérêt.	Miser sur des nouvelles campagnes de communication sur les réseaux sociaux ; diffuser la présence de la société sur Facebook dans des blogs, forums et endroits liés au marché des entreprises ; créer un groupe de discussion LinkedIn/Facebook.
Infection par des virus ou des logiciels malveillants	Réputation de la marque ; image de marque ternie.	Systèmes antivirus/anti-malveillance, Passerelle de sécurité Web et autres solutions de sécurité.	Suspendre jusqu'à la résolution ; communication/alertes aux utilisateurs.
Violations de la vie privée de la part des collaborateurs et des tiers	Réputation de la marque et de la société ; image de marque ternie ; pertes de clients ; préjudices financiers ; piratage et	Respect des règles et des normes d'utilisation des réseaux sociaux. Suivre les meilleures pratiques de gestion des mots de passe en les	Dénonciation des auteurs d'infractions par la société ; explication de la société adressée à la communauté ; sanction des

	usurpations d'identité ; publication d'informations confidentielles.	changeant régulièrement et en combinant les caractères alphanumériques.	collaborateurs et obligation d'assumer la faute.
--	--	---	--