



NDRC - RCDD

RESEAUX SOCIAUX ET E-REPUTATION



Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

PROGRAMME RCDD

CHAPITRE 1 – DEVELOPPER LA RELATION E-COMMERCE

**CHAPITRE 2 – GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX
ET LA E-REPUTATION**

CHAPITRE 3 – ENCADRER UNE EQUIPE ET APPRECIER LA QUALITE D'UN SERVICE

CHAPITRE 4 – ANIMER ET EVALUER LE E-TRAFFIC

PRATIQUE 1 – MATRISER WORDPRESS

PRATIQUE 2 – MAITRISER PRESTASHOP

RAPPEL 1 – COMMUNICATION OMNISCANAL ET CRC

RAPPEL 2 – CONCEVOIR UN SITE VITRINE

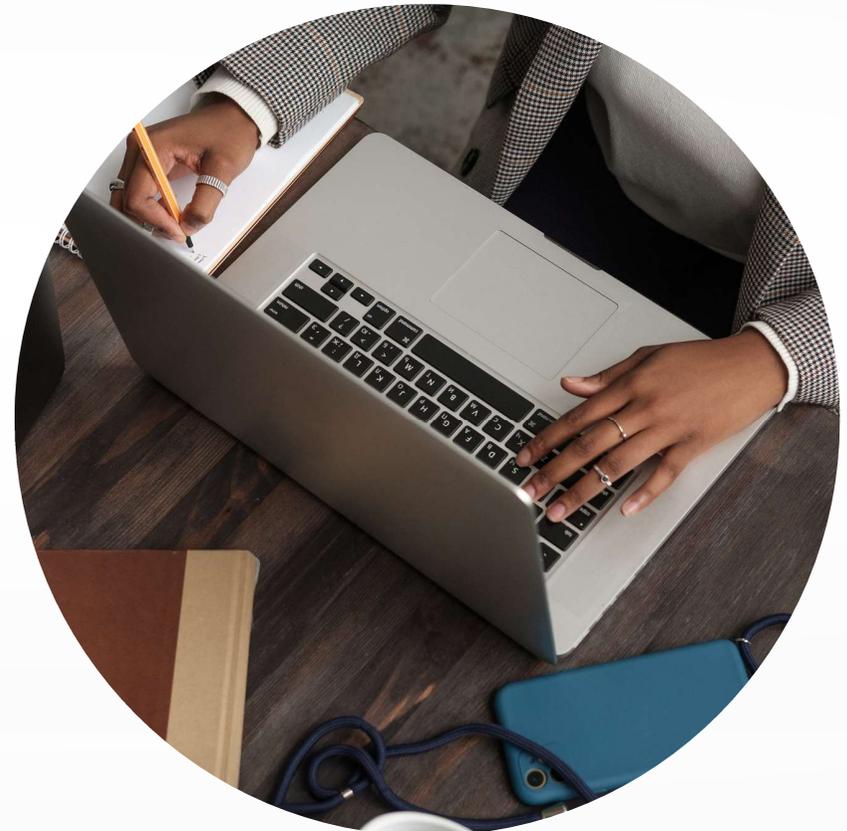
RAPPEL 3 – SE PREPARER A L'EXAMEN ET S'ENTRAINER

CHAPITRE 2

Maîtriser la communication sur les réseaux sociaux et la e-réputation

1. Les réseaux sociaux
- 2. Maîtriser la communication sur les RS**
3. Mettre en place une stratégie de communication Communautaire
4. Social selling et paid social
5. Le marketing d'influence
6. Gérer la e-reputation
7. Google

BTS NDRC RCDD – 2ième année



CHAPITRE 2.2

>> MAÎTRISER LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

BTS NDRC RCDD – 2ième année



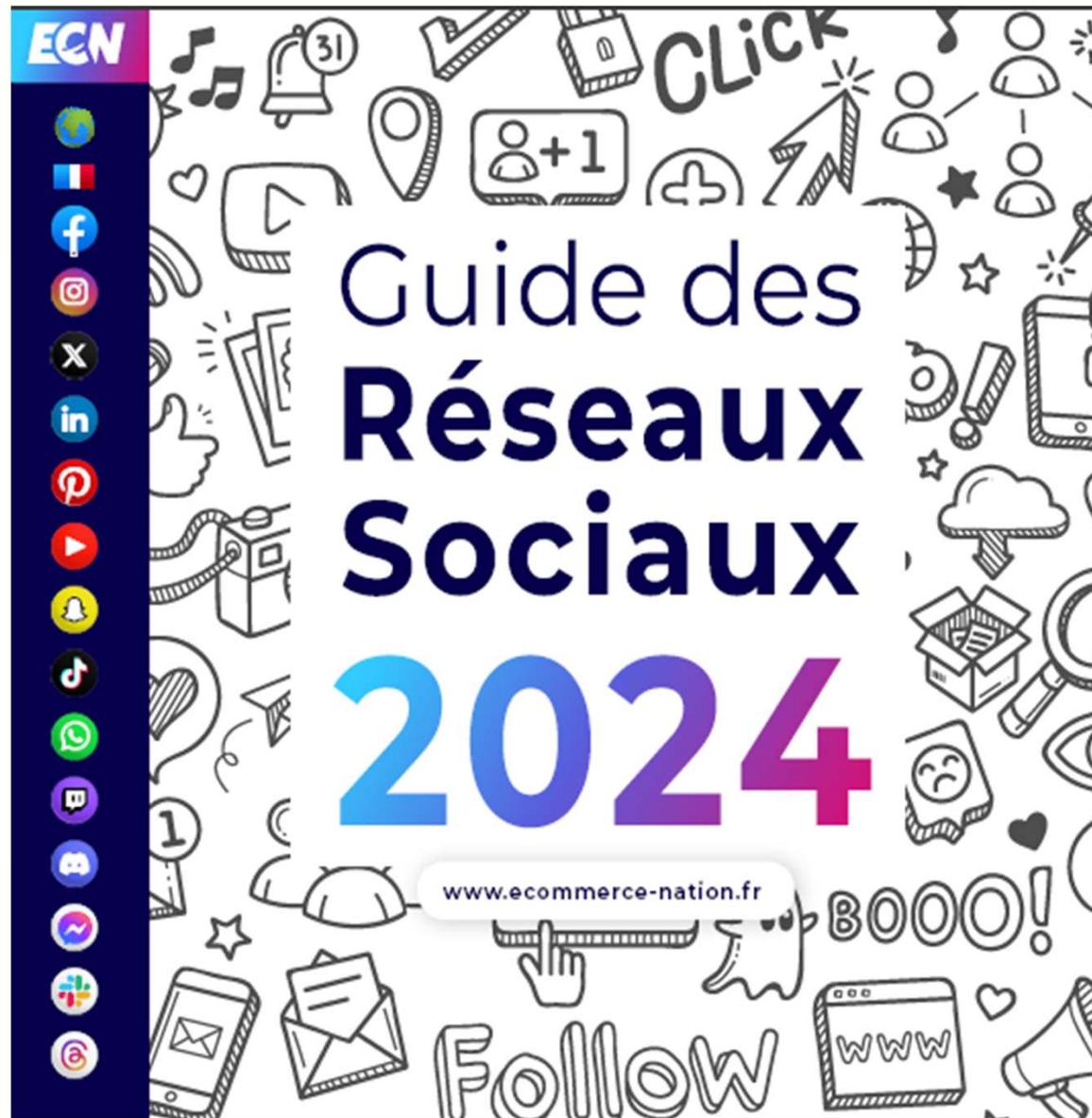
LES MÉDIAS SOCIAUX

Exercices

A l'aide de 2 documents suivants et d'internet, préparez une présentation des sujets suivants + oral 5 minutes (présentation, chiffres, tendances, codes, comment se présenter sur ce média, comment fonctionne la communauté, maîtriser la publication, les types de contenus, les formats, exemples de contenus, spécificités, cibles, pertinence, modes d'utilisation, évolution et conséquences...) – 45' préparation / 45' présentation

- Les médias de type messaging et leur utilisation (morgane)
- Facebook, Insta et Meta (mathys)
- Les jeunes sur les médias sociaux (-25 ans) (romain)
- LinkedIn, le réseau pro (Quentin D.)
- Snapchat et Tiktok (ines)
- SMO (paid media) (Quentin Vigne)
- Comment utiliser les réseaux sociaux pour vendre? (loarier)

Document à
connaître dans les
grandes lignes pour
l'examen (chiffres,
cibles, spécificités,
...)

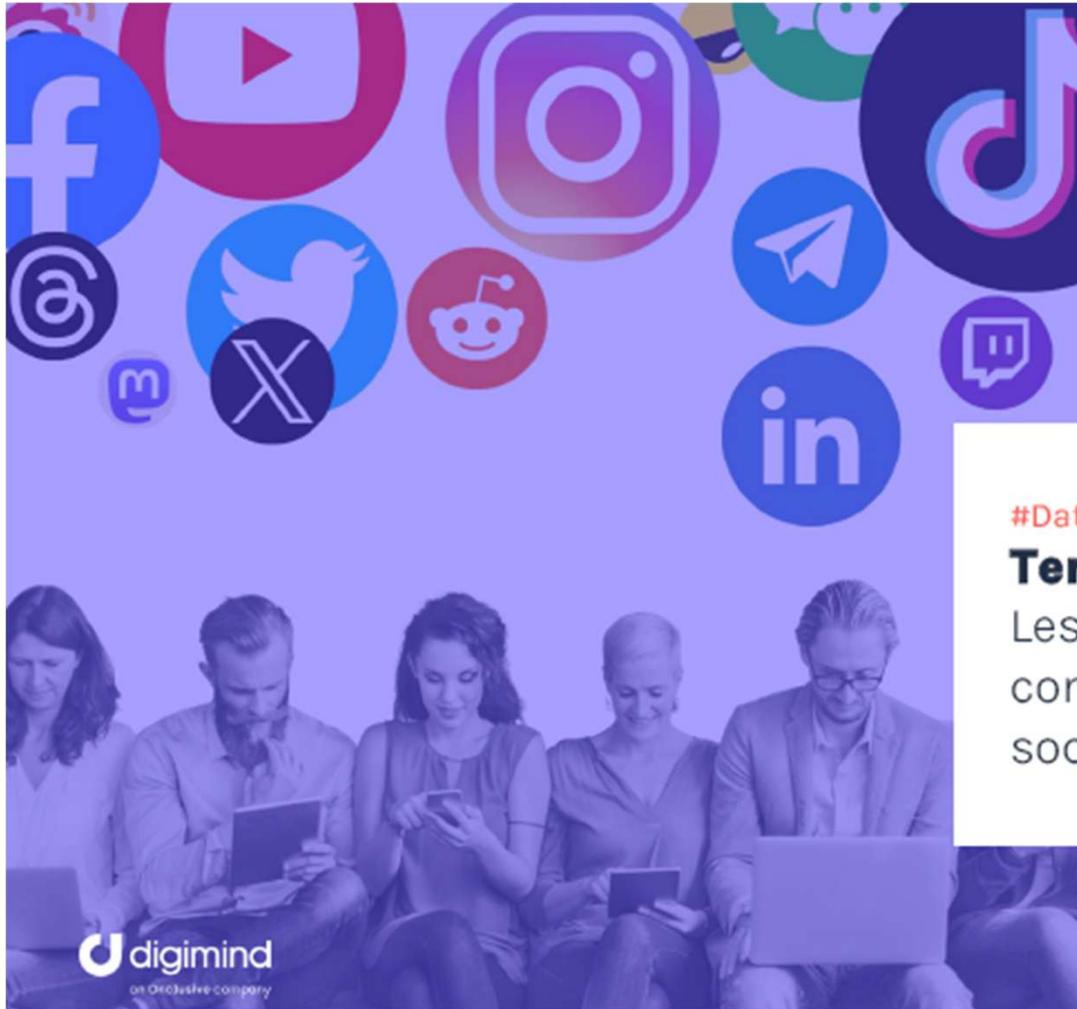


Hélène Michel-prost

Consultante internet

NDRC 2 - RCDD

Groupe Alternance



#Datamind

Tendances 2023+2024

Les chiffres essentiels pour
comprendre les réseaux
sociaux

Pour l'examen,
choisissez entre 3 et
10 chiffres à
connaître

Communauté et stratégie marketing

MEDIAS SOCIAUX

LinkedIn

LinkedIn est le réseau social **professionnel**. En France, en 2023, LinkedIn compte plus de 28 millions de membres et 13,5 millions de membres actifs mensuels estimés.

Microsoft détient LinkedIn depuis 2016.

Utilisation de LinkedIn :

- **Développer un réseau** de contacts professionnels,
- **Trouver un emploi ou recruter**, booster une **carrière professionnelle**,
- **Trouver de nouveaux** collaborateurs, clients, candidats, investisseurs, sponsors...
- **Se faire connaître, communiquer** et se positionner en tant qu'expert sur la plateforme (personal branding).
- **Vendre ou prospecter** de nouveaux clients.

Hélène Michel-prost
Consultante internet

NDRC 2 - RCDD
Groupe Alternance



HubSpot

Le guide complet sur LinkedIn

Optimisez votre profil, développez votre réseau
et boostez la visibilité de votre entreprise
grâce au réseau social professionnel de référence

Communauté et stratégie marketing

Je créé ma page LinkedIn

► MethodeVMC



- Utilisez le guide et créez votre page LinkedIn Créez un compte LinkedIn, personnalisez votre URL
- Ajoutez une photo de couverture, ajoutez un lien vers votre portfolio
- Ajoutez des vidéos YouTube pro dans Ma sélection
- Créez un résumé pour votre profil, remplissez les objectifs, la partie info, expérience, parcours, ...
- Pour aller plus loin :
 - <https://www.youtube.com/watch?v=6vjTeVEhiLo>
 - https://www.youtube.com/watch?v=6JOB_rKVsj
 - <https://www.youtube.com/watch?v=5d8Dx9r9qNE>

MEDIAS SOCIAUX

Codes et signes

Le #, placer ce signe devant un mot-clé permet de référencer un post ou une page dans le réseau social en question. Par une recherche ou un clic les internautes pourront accéder à tous les contenus liés à ce mots clés. Quand on utilise un # avec plusieurs mots, on ne met pas d'espace mais une majuscule au second mot. 3 maxi.

Le @ placé devant un nom de membre envoi une notification au membre et affiche un lien vers sa page. N'utilisez pas de caractères spéciaux.

MEDIAS SOCIAUX

Les types de contenus

- **Liens** : a utiliser dans les publications, c'est conseillé, vers le site de l'entreprise par ex.
Outils : bitly
- **Emoticônes** : emoji pour représenter des émotions.
- **Photos/images** : jpg ou png, attention au format (cf doc), mieux vue que le texte.
Outils : <https://youtu.be/9TtXpE7hYOw>
- **Gif** : image animée, délaissée sur le web, les gifs ont une seconde vie sur les RS.
Outils : gifpal ou gifrun
- **Infographie** : graphique ou schéma
- **Fichiers** : PDF, notamment sur linkedIn
- **Audio/podcast** : de plus en plus utilisé
Outils : SoundCloud
- **Vidéos** : courtes, moins de 2 minutes, percutante et intéressante,

MEDIAS SOCIAUX

Présentation résumée des réseaux sociaux

- Facebook : Au niveau mondial, c'est le RS le plus important. Il permet de publier des photos, vidéos, etc. Une entreprise peut créer une page dédiée à sa marque, un produit, une communauté. Facebook dispose de son propre service de diffusion de publicité (Meta) et l'application Messenger est intégrée afin de discuter en instantané.
(-) : de moins en moins populaire auprès des jeunes.
- Instagram : Cet outil est la propriété de Facebook, un autre RS incontournable, très apprécié des jeunes. Il permet d'ajouter des filtres sur les photos et de partager des photos et de courtes vidéos.
(-) : impossible de publier des articles

MEDIAS SOCIAUX

Présentation résumée des réseaux sociaux

- Twitter : Est un outil de microblogging permettant de diffuser des messages courts, appelés tweets, de 280 caractères max. Il est possible de s'abonner (followers) aux fils d'actualités de n'importe quel utilisateur et republier son contenu.
(-) : Pas très grand public
- TikTok : L'application permet de créer des clips vidéos assez humoristiques, agrémentés d'effets visuels et audio. Elle laisse la possibilité de commenter et partager.
(-) : Public très jeune voir adolescent
- Snapchat : RS très apprécié des plus jeunes, permet d'envoyer des « snaps » (photos, stories, ...) éphémères (temps définis par l'émetteur) et de passer des appels vidéos. Snap Ads permet de diffuser des publicités vidéos.
(-) : pas de filtre ni de modération de contenus.

MEDIAS SOCIAUX

Présentation résumée des réseaux sociaux

- LinkedIn : un des RS professionnel les plus utilisés au monde. Une entreprise peut créer une page, diffuser des annonces de recrutement, des actualités, repérer des profils intéressants, ...
- <https://www.youtube.com/watch?v=G2GggTQ1qrE&t=3134s> (que 3)

Aller plus loin sur LinkedIn

▶ LinkedIn vu par les pro



- Créez une publication pro sous canva (CTA / Motion)

<https://youtu.be/G2GggTQ1qrE?t=183>

+ discours DIANE (maitrise des RS = 5:30 > 27:50), MATTEO (46 > 1')

Next : LAURENT (influenceurs : 37 > 41:25),

MEDIAS SOCIAUX

Les algorithmes

Un algorithme détermine la pertinence d'un contenu. Toutes les plateformes ont un objectif commun : **faire passer un maximum de temps dessus aux internautes**. Pour faire passer du temps, **il faut que le contenu proposé plaise**.

L'optimisation de vos publications repose essentiellement sur la compréhension des algorithmes. Ces algorithmes **sélectionnent le contenu à partager, y compris vos messages, vers votre public cible**.

Sur les réseaux la bonne pratique **est de moins publier mais publier mieux !**

MEDIAS SOCIAUX

Les algorithmes : TIKTOK

La grande force de TikTok c'est son algorithme super-puissant qui **propose très précisément aux utilisateurs des contenus qu'ils aiment**. Sur TikTok, **chaque interaction utilisateur contribue à personnaliser l'expérience**. TikTok met l'accent sur la **pertinence** des vidéos, **indépendamment du nombre d'abonnés** du créateur. Ainsi, même les marques ou les créateurs avec un **petit ou aucun nombre d'abonnés peuvent rapidement percer**. L'application met en avant les **tendances (appelées trends)**, attention toutefois, car les trends peuvent être très **vite dépassées** 😊. Ces trends sont d'excellentes occasions pour les marques et les créateurs de contenus de gagner en visibilité et d'augmenter leur nombre d'abonnés TikTok.

Comment fonctionne l'algorithme TikTok ?



ÉTAPE 1 : CRÉATION ET PUBLICATION DE LA VIDÉO



ÉTAPE 2 : ANALYSE DU CONTENU



1. **Analyse de la vidéo** : tous les éléments figurant dans la vidéo sont analysés (nombre de personnes, objets, lieux...)
2. **Analyse de l'audio** : tous éléments audio sont retranscrits pour mieux comprendre la vidéo
3. **Analyse des métadonnées** : nom de la vidéo, description ajoutée, hashtags utilisés, personnes identifiées...



ÉTAPE 3 : TEST DE "PRÉDICTION"

Le contenu est proposé auprès d'un échantillon d'abonnés et de publics similaires (à vos abonnés), dans le but d'**évaluer la potentielle viralité** de la vidéo. Les critères d'évaluation sont :

1. Le temps de visionnage de la vidéo
2. Le reVISIONnage de la vidéo
3. La complétion de la vidéo
4. Le (re)partage de la vidéo
5. Les commentaires sous la vidéo
6. Les likes obtenus sur la vidéo



DIFFUSION SI SCORE ASSEZ ÉLEVÉ

Après d'un échantillon similaire et plus large pour une deuxième évaluation (avec les mêmes critères). Cette action est répétée autant de fois qu'il est nécessaire et c'est en élargissant l'audience que la vidéo devient virale.

FIN DE LA DIFFUSION SI LE SCORE EST TROP FAIBLE

+ d'infos : <https://bubbly.fr/se-lancer-sur-tiktok/#>

MEDIAS SOCIAUX

Les algorithmes : INSTAGRAM

Insta dispose de plusieurs onglets de navigation, chacun présente du **contenu de manière distincte en fonction de l'algorithme.**

- onglet 'Accueil' : l'algorithme organise les publications selon plusieurs critères : **l'engagement**, la **pertinence** du contenu **avec les intérêts** de l'internaute et le **moment de la publication**. En combinaison entre les **comptes suivis** et ceux **susceptibles d'intéresser**.
- onglet 'Explore' : suggère du contenu jugé pertinent et susceptible de captiver.

Cette différenciation dans le tri des contenus permet une **expérience utilisateur plus riche et plus personnalisée**, la plateforme centrée sur les **intérêts individuels et les tendances**.

Comment bien tirer parti de l'algorithme Instagram en 2023 :

- Privilégier les Réels
- Optimiser l'engagement
- Utiliser les hashtags (3 à 5 grand maximum)
- Poster aux horaires idéaux (cf doc)
- Poster régulièrement

MEDIAS SOCIAUX

Les algorithmes : FACEBOOK

Facebook a redoublé ses efforts pour **privilégier la qualité des publications** en ajustant son algorithme pour minimiser le spam et freiner la propagation des fausses informations. Une attention particulière est donnée à **l'engagement généré** par les publications et **notamment les commentaires**, perçus comme un indicateur plus fort que les 'j'aime' et les réactions pourtant importants. Donc bien répondre commentaires. Plus important que les commentaires : **les partages** car les publications deviennent alors visibles par l'entourage (virtuel). Un autre aspect à noter est que l'algorithme tend à restreindre la portée des publications organiques ou natives des entreprises, favorisant à la place les publications sponsorisées.

MEDIAS SOCIAUX

Les algorithmes : FACEBOOK

Ce que l'algorithme de Facebook prend en compte :

- La **régularité et la constance** des publications
- Des **contenus authentiques** et à forte valeur ajoutée
- La **programmation des publications sur Facebook** plutôt qu'un autre outil de programmation
- Les **contenus visuels** et notamment les **vidéos** sont mieux notés par l'algorithme
- Les contenus promotionnels ne sont pas aussi efficaces que les contenus « **storytelling** » : une cible va sur Facebook **pour se divertir, pas pour acheter**
- Les **liens externes sont à proscrire** des publications : le but c'est que l'utilisateur reste sur Facebook, l'algorithme favorisera moins les posts avec des liens qui renvoient en dehors de la plateforme.

MEDIAS SOCIAUX

Les algorithmes : LINKEDIN

L'objectif de LinkedIn est différent des autres plateformes, qui ont pour but de divertir les utilisateurs, celui de LinkedIn est de **mettre en relation les professionnels avec d'autres professionnels (ou chercheurs d'emplois)**. Pourtant son algorithme fonctionne de la même manière à peu de chose près à celui des autres plateformes : il **prend en compte les interactions (likes, partages et commentaires)** obtenus. L'algorithme note la **pertinence** d'une publication en trois phases :

- Mesure de **l'engagement** (clics, likes, commentaires, partages, etc.) **d'un post 90 minutes après sa publication**.
- 8h après, la publication, la croissance du post est basée sur **l'engagement observé lors de la phase 1**.
- La croissance d'un post les jours qui suivent sa publication est basée sur **l'engagement des phases 1 et 2**.

MEDIAS SOCIAUX

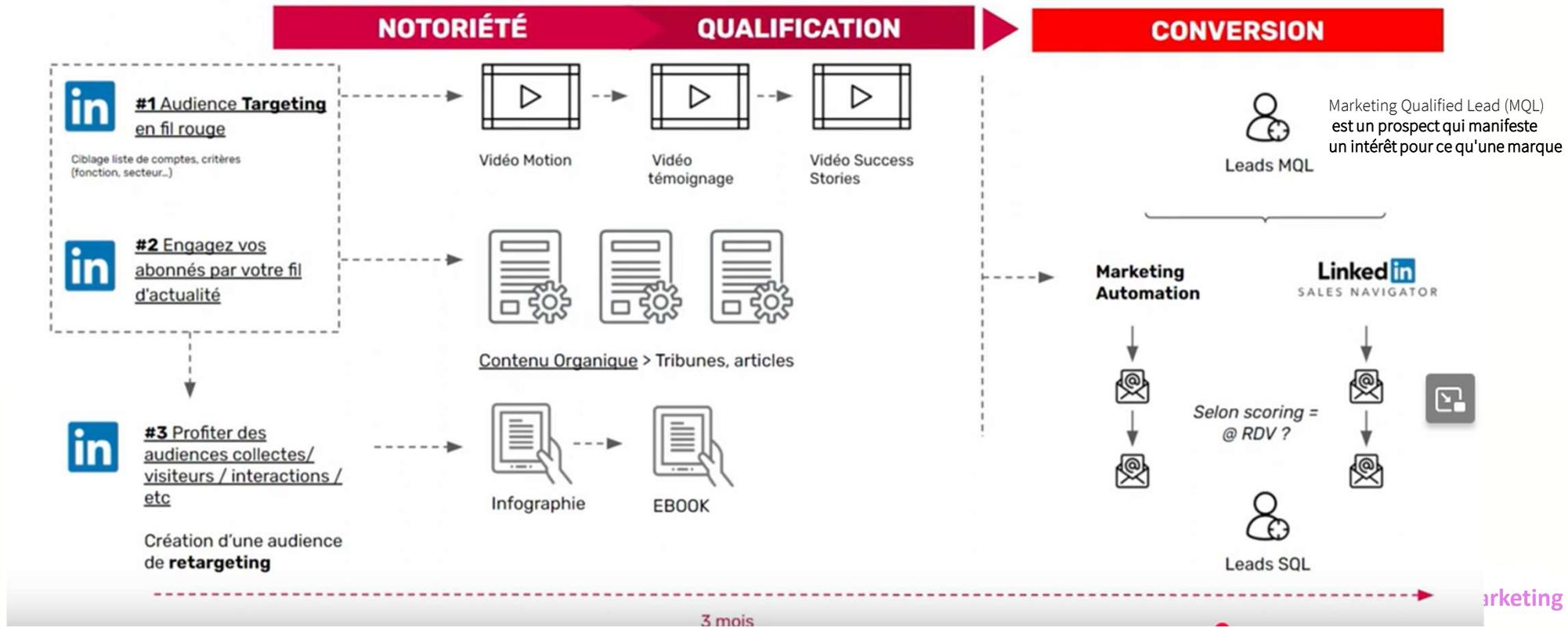
Les algorithmes : LINKEDIN

Ce que l'algorithme de LinkedIn prend en compte :

- **L'engagement suscité** : favoriser les publications les plus engageantes
- La **qualité des contenus** postés
- Le **Dwell Time (temps passé)** par l'utilisateur sur votre publication : plus il est important, mieux c'est)
- Le **social selling index "SSI"** : notation de votre compte de **0 à 100** selon 4 critères (**Présence en ligne + Capacité à trouver les bonnes personnes + Faculté à engager du contenu pertinent + Votre aptitude à développer votre réseau**)
- La **spécificité** des posts
- La qualité des posts (**syntaxe, grammaire, mots-clés, retour à la ligne, emojis...**) est à privilégier
- Se limiter à **quelques hashtags** (3 à 5 hashtags en rapport avec votre activité/publication)
- Utiliser des **émojis**
- **Ne pas publier plus d'un post par jour**

MEDIAS SOCIAUX

Stratégie sur LinkedIn



MEDIAS SOCIAUX

ZOOM : Lead / MQL / SQL / Prospect

- Un lead est un visiteur qualifié, nous connaissons son nom, peut-être son mail ou son téléphone...
- Un MQL est un “Marketing qualified lead”, en français “un lead qualifié par le marketing”. Un Lead devient un MQL lorsqu’il a montré un engagement important sur vos contenus.
- Un SQL est un “Sales Qualified lead” ou un lead qualifié pour l’équipe commerciale. C’est un MQL qui remplit des conditions d’engagement mais aussi de ciblage spécifiques. C’est quelqu’un qui doit être contacté parce qu’il a un projet et qu’il est dans la cible. C’est en fait, UN PROSPECT !

L’équipe marketing n’est pas passive en attendant qu’un visiteur devienne un SQL. Son rôle c’est de mettre en place un lead scoring (attribuer des scores de maturité aux prospects, pour communiquer avec eux de manière pertinente) et lead nurturing efficace (les équipes marketing vont agir comme une « couveuse » pour atteindre la conversion).



MEDIAS SOCIAUX

Etude de cas

& DE L'INTERACTION AU FOLLOW

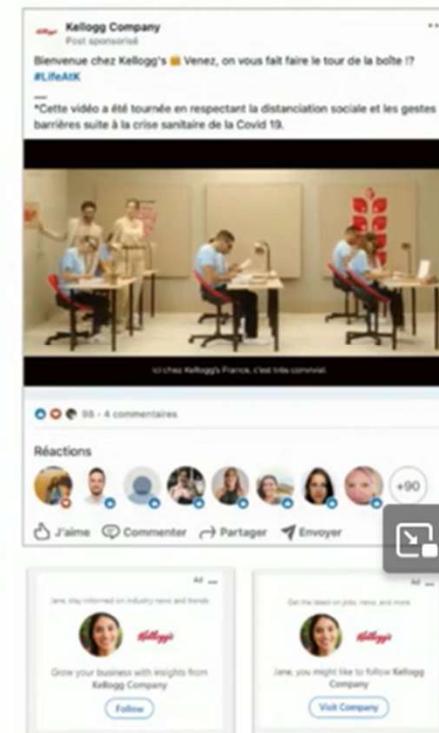
Kellogg France dévoile la marque employeur
« Nourrissons une même ambition pour le monde »

Objectif : **recruter un maximum de followers**

1) Des publications variées (jeux concours, vidéo, etc.) qui déclenchent des interactions (followers, likes, commentaires, partages)

2) Retargeting des profils qui interagissent (viewers vidéo, visiteurs profil linkedin) pour les inciter à s'abonner

Résultat : coût d'interaction < 1€



MEDIAS SOCIAUX

Etude de cas

DE LA NOTORIÉTÉ & À LA GÉNÉRATION DE LEADS

LA SAGA NIBELIS



Nibelis
Post sponsorisé

Découvrez notre solution Paie & RH 100% Cloud, sans version, ni surcoût !
Les experts Nibelis vous propose un service qui sécurise et fiabilise la gestion de votre paie en intégrant toutes les évolutions légales en temps réel.



Les mises à jour, Monsieur Potier ! C'était hier !

Nibelis : Demandez-nous demain [En savoir plus](#)

Nibelis a réalisé une saga publicitaires de 8 épisodes pour déployer les bénéfices concrets de ses solutions RH et paie.

Objectif : **déclencher des demandes de démo**, sur une cible comptes clés

1) Des publications des épisodes qui permettent d'identifier les profils manifestant de l'intérêt (viewers vidéo, ouvreurs du formulaire...)

2) Retargeting de cette audience

Résultat :

- CPL < 60€
- 30% de prospects SQL et 70% prêts à être qualifiés par le marketing automation

et stratégie marketing

MEDIAS SOCIAUX

Règles juridiques

Au moment de l'inscription, l'internaute adhère aux conditions générales d'utilisation (CGU). Un clic est un contrat, hors les CGU sont rarement lues.

Le droit d'auteur protège les œuvres des auteurs (textes, illustrations, photos, vidéo, ...). L'auteur a le monopole d'exploitation, les œuvres ne peuvent être reproduites.

Le droit à l'image protège les personnes, il n'est pas possible d'utiliser l'image d'une personne sans son accord.

MEDIAS SOCIAUX

Les autres médias

Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls outils de communication considéré comme des médias sociaux. On classe dans cette catégorie également :

- les **blogs**,
- les **forums**,
- et les **wikis**.

Ces outils permettent aux membres **d'interagir**, de **publier des contenus** et des **commentaires**, de **partager et échanger des informations de façon générale**.

MEDIAS SOCIAUX

Les autres médias : FORUM

Un forum désigne un **espace de discussion en ligne public ou privé** (protégé par un accès membre avec mot de passe). Les internautes peuvent **poser des questions, partager des expériences** et **discuter de sujets d'intérêt mutuel**.

Un forum se présente sous la forme d'**une file de messages organisés par thèmes** (topics ou threads). **Le premier message (post)** d'une file de discussion est publié par un internaute qui **défini la discussion**, puis les **internautes répondent**. Les réponses se font en différé et sont archivées. Ce n'est pas une messagerie instantanée.

Il est nécessaire de définir des **règles de bonne conduite** et de rédiger une charte d'utilisation du forum, tout comme prévoir des modérateurs et administrateurs pour gérer et réguler les propos.

MEDIAS SOCIAUX

Les autres médias : WIKI

Un wiki est un **système participatif d'édition** de site, dont le plus célèbre est **Wikipédia**.

Un wiki permet de **rassembler des connaissances** sur un support commun à tous, **corrigeable et ré-organisable pas chacun**. Il est ouvert à tous les internautes désirant y collaborer.

MEDIAS SOCIAUX

Les autres médias : BLOG

Un blog est une **plateforme d'expression** sous forme de site créé par un internaute ou une entreprise qui publie des articles **appelés posts, billets ou messages**. Le blogueur a la possibilité d'organiser les billets en **catégories** et de les afficher dans un ordre **chronologique**, du plus récent au plus ancien. A la différence d'un site classique, le contenu d'un blog est plus **dynamique** (mise à jour fréquente), **interactif** (commentaires, partages, ...) et **varié** (photo, vidéo, ...).

Un blog permet **d'augmenter son trafic** vers un site web, **fidéliser une communauté**, **valoriser son expertise** avec un contenu de qualité.

En revanche, cela demande du **temps** de rédaction et de modération.

MEDIAS SOCIAUX

Les autres médias : BLOG

Les étapes de création d'un blog :

- **Définir la cible et les objectifs**
= Il est nécessaire de définir la cible (B2B, B2C, jeunes, passionnés, ...) et l'objectif principal (développer de la visibilité, diffuser une expertise, créer un réseau, donner une image de proximité, ...)
- **Choisir le format**
= intégré à un site internet ou indépendant
- **Choisir un nom et un nom de domaine**
= évocateurs de l'objectif et des contenus. On peut utiliser un sous domaine de l'entreprise, exemple blog.groupealternance.com

MEDIAS SOCIAUX

Les autres médias : BLOG

Les étapes de création d'un blog :

- **Définir les contenus**
= actualités, informations, produits, articles d'expertises, ... il s'agit de choisir des contenus susceptibles d'intéresser la cible et de définir une ligne éditoriale.
- **Défini la structure et la forme**
= en utilisant wordpress, on peut personnaliser le thème, l'entête, le nom, le slogan, le logo, la couleur d'arrière plan, ajouter une colonne, une barre de recherche...
- **Définir un calendrier**
= déterminer le rythme de publications et leur sujet (un article par mois, semaine, jour, ...)

RAPPEL

Rédiger pour le web

[Rédaction web: guide complet pour rédiger sur le web | 2024 \(digitad.ca\)](#)

L'écriture web s'adapte au comportement de l'internaute, notamment au habitude de lecture en diagonale.



► Rédaction pyramide inversée

En amont : définir l'objectif de l'article

La méthode pour rédiger pour le web: le guide complet

A) Préparation

- 1. Définir son persona**
Identifier son client type, ses besoins, ses challenges, son comportement en ligne.
- 2. Faire une étude de mots-clés**
Identifier les requêtes de son persona sur Google pour choisir ses mots-clés.
- 3. Définir le sujet et le format**
Sélectionner les sujets pertinents et choisir le format (page produit, blog...).
- 4. Établir sa structure**
Organiser son texte de manière logique et préparer ses sources (images, liens...).

B) Rédaction

- 1. Écrire un premier jet**
Se mettre dans la peau de son persona et rédiger naturellement.
- 2. Étoffer son contenu**
Travailler ses titres et enrichir le sémantisme de sa page.
- 3. Faire une pause**
S'aérer l'esprit et revenir avec un regard nouveau.
- 4. Finaliser et obtenir des feedbacks**
Se relire à haute voix, demander des feedbacks, et se corriger.

C) Optimisation

- 1. Méta-données**
 - Méta-titre
 - Méta-description
- 2. Contenu on-page**
 - URL
 - Longueur, densité de m-c
 - Balises titres
 - images/vidéos (alt, nom)
- 3. Maillages**
 - Interne
 - Externe
- 4. Snippets**
 - Microdonnées
 - Featured snippets

RAPPEL

Rédiger pour le web

- **Veiller à la forme** (titres, sous-titres, gras, puces, paragraphe, phrases courtes)
- **Se concentrer sur le fond** (contenus approfondis, riche et dense), **illustrer les écrits avec des images**
- **Placer un appel à l'action** (commenter, article suivant, s'abonner à la newsletter, partager sur les RS, contacter l'entreprise,



cegos.com
* Dans plus de 100 langues



BEYOND KNOWLEDGE*

Exercice



Reprenez les 2 listes précédentes et créez un blog pour votre entreprise

- Sur un doc définissez les étapes de création
- Sur votre site wordpress, mettez en place le blog
- Rédigez un article

Exercice



Exercice d'entraînement

Calculez le taux d'engagement de la marque A sur son dernier post twitter.

Corrigé p. 190

Nombre d'affichages/ impressions	Nombre de clics	Nombre de retweets	Nombre d'abonnements	Nombre de likes
450 000	23 000	6 050	54	13 050

MERCI POUR VOTRE ECOUTE

GRUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION