



COMMUNITY MANAGER

Permanence téléphonique le lundi :

06 44 92 04 00

Mme Faticci Laetitia :

06 02 60 29 54

formationstichri@gmail.com

www.associationtichri.fr

Guide 2018 / 2019

SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION

- 1 _ Humaniser la relation client
 - 2 _ Limiter le mécontentement des clients
 - 3 _ Améliorer vos produits et services
 - 4 _ Mettre en avant votre expertise
 - 5 _ Bon à savoir
-

II - PRÉ-REQUIS

- 1 _ Vocabulaire
-

III - FACEBOOK

- 1 _ Pourquoi Facebook?
 - 2 _ Création & configuration d'une page Facebook
 - 3 _ Publier du contenu de qualité et engageant sur Facebook
-

IV - GOOGLE MY BUSSINESS

- 1 _ Exemple de référencement
 - 2 _ Référencement passif
 - 3 _ Référencement actif
 - 4 _ Référencement payant
 - 5 _ Bon à savoir
-


V - INSTAGRAM

- 1 _ Comment les marques peuvent-elles s'initier aux publicités Instagram?
 - 2 _ Présentation du menu
 - 3 _ Présentation de votre compte
-

VI - TWITTER

- 1 _ Comment rédiger un tweet?
 - 2 _ Les premiers signes à analyser
 - 3 _ Rechercher des utilisateurs
-

VII - PINTEREST

- 1 _ Les utilisateurs pinterest peuvent
 - 2 _ Comment se présente un pin
 - 3 _ Quels intérêts pour votre entreprise
 - 4 _ Les points clés à retenir
- 

SOMMAIRE

VIII - GOOGLE +

1 _ Pourquoi utiliser Google +?

IX - CANVA

1 _ Choisir un design
2 _ Le plan de travail
3 _ L'utilisation Canva

X - LINKEDIN

1 _ Présenter son meilleur profil
2 _ Optimiser la puissance de son réseau sur LinkedIn
3 _ Communiquer, partager et s'informer

XI- YOUTUBE

1 _ Qu'est-ce que YouTube?
2 _ Pourquoi créer une chaîne YouTube?
3 _ Comment créer une chaîne YouTube?



INTRODUCTION

Le mois dernier, Facebook a cumulé 1 000 000 000 de connexions dans la même journée. Cet attrait pour les réseaux sociaux, que certains pensaient passager, est devenue une nouvelle manière de communiquer et de s'informer. En tant que dirigeant d'une PME, vous vous dites, peut-être, que la présence de votre entreprise sur les réseaux sociaux n'est pas pertinente. Nous allons vous démontrer, en 5 points, le contraire.

1 / HUMANISER LA RELATION CLIENT

Les réseaux sociaux vous permettent d'être en lien direct avec vos clients, vos prospects ou vos partenaires. Vous pouvez ainsi créer une relation privilégiée avec eux.

2 / LIMITER LE MÉCONTENTEMENT DES CLIENTS

Seuls 4% des clients mécontents expriment leur insatisfaction et 91% des clients mécontents ne reviennent pas. Utilisez les réseaux sociaux (votre page Facebook par exemple) pour recueillir l'avis de vos clients sur vos produits et services. Bien sûr, vous prenez le risque de voir s'afficher des avis négatifs mais Ici, vous avez la possibilité de répondre aux mécontents et de leur proposer des solutions.

3 / AMÉLIORER VOS PRODUITS ET SERVICES

L'autre avantage de recueillir les avis est de pouvoir améliorer votre offre. Vous découvrez ainsi les dysfonctionnements de vos produits ou services et pouvez ainsi essayer d'y remédier. Profitez-en également pour questionner vos clients sur leurs besoins, leurs attentes ainsi ils se sentiront acteurs et auront ainsi envie de parler positivement de votre entreprise autour d'eux.

4 / METTRE EN AVANT VOTRE EXPERTISE

Profitez des médias sociaux (blog d'entreprise, Facebook, Twitter..) pour démontrer votre expertise dans votre domaine d'activité. Répondez aux questions des internautes sur votre compte Facebook, tweetez sur l'actualité de votre entreprise et de votre secteur d'activité ou rédigez des articles sur votre blog. Vous vous positionnez ainsi comme une référence incontournable auprès de vos clients et prospects. Convaincus de vos compétences, ceux-ci vous feront confiance. Cette relation de confiance est un atout indispensable pour générer ensuite du profit.

5 / AMÉLIORER VOTRE RÉFÉRENCIEMENT

En étant présents sur ceux-ci (de manière raisonnable et pertinente), vous apparaîtrez ainsi davantage dans les recherches concernant votre entreprise et votre domaine d'activité (blog, page Facebook, LinkedIn, Google+...). De plus, cette multiplication de liens a tendance à rassurer l'internaute sur le sérieux de l'entreprise. Le second avantage est qu'en engageant votre communauté sur les réseaux sociaux, vous générez du trafic sur votre site web.

Ce guide vous expliquera comment fonctionne les réseaux sociaux, et les actions à adopter pour booster vos Entreprises sur le net. D'autres formations vous permettront de développer encore plus votre business, renseignez-vous auprès de l'association Tichri.

PRÉ-REQUIS

Afin de tirer profit au maximum de cet outil, vous devez assimiler le vocabulaire utilisé. Voici quelques définitions du vocabulaire auquel vous serez confronté. Bien que très complet, ce lexique ne saurait être exhaustif.

1 / VOCABULAIRE

→ **@ / arobase** : d'abord utilisé dans les adresses de courrier électronique, le "at" fait désormais partie du langage de base de Twitter. Il sert à désigner et à mentionner le compte d'un utilisateur (une personne ou une institution). Cette pratique s'est répandue sur la plupart des réseaux sociaux pour interpeller quelqu'un.

→ **Abonné / followers** : sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram, les personnes qui sont abonnées à votre fil d'actualité, qui suivent vos publications.

→ **Abonnement / following** : sur les réseaux comme Twitter ou Instagram, les comptes qu'un utilisateur suit, auxquels il est abonné.

→ **Se désabonner / unfollower** : cesser de suivre un compte sur les réseaux sociaux.

→ **Communauté (pour une marque)** : ensemble d'individus qui interagissent avec la marque, mais aussi qui parlent et échangent entre eux.

→ **Community Manager** : personne en charge de l'interface entre la marque et la communauté, qui sélectionne et alimente les réseaux sociaux pertinents pour une marque en fonction de ses objectifs.

→ **Fil d'actualité** : page qui rassemble l'ensemble des activités des personnes auxquelles un utilisateur est abonné sur les réseaux sociaux. Chaque réseau fonctionne avec un fil d'actualité pour voir ce que font les autres et un profil / journal qui permet de rassembler ses propres informations et activités.

→ **Fake** : « faux », « truqué », « usurpé » en anglais. Désigne généralement un faux compte sur les réseaux sociaux, qui cherchera à faire passer une information erronée ou une photo truquée.

→ **Hashtag (ou mot dièse)** : mot-clé précédé d'un dièse (ou croisillon) qui permet d'attribuer un thème précis à une conversation sur les réseaux sociaux. Tout d'abord popularisé par Twitter, il fait désormais partie de la syntaxe commune à tous les réseaux sociaux. Ces hashtags sont cliquables et permettent aux internautes de retrouver facilement tous les tweets ou tous les messages qui traitent d'un même sujet, par exemple #Centre-deformation

→ **Like (J'aime)** : fonctionnalité de Facebook qui permet de signaler son intérêt pour le contenu publié par d'autres utilisateurs. Les boutons Like ont été exportés en 2010 sur les sites Web éditoriaux pour que les utilisateurs de Facebook puissent plus facilement signaler ce type de contenu à leur communauté.

→ **Page Facebook** : page officielle de présentation d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une personnalité, à distinguer du profil personnel. Les pages disposent de fonctionnalités spécifiques : pas de demandes d'amis, mais des Like, statistiques précises sur la diffusion et la portée des messages diffusés via cette page. Plate-forme quasi incontournable pour la communication officielle ou les campagnes marketing menées sur les réseaux sociaux

→ **Influenceur** : personne qui dispose de suffisamment de notoriété et de crédibilité sur les réseaux sociaux pour être énormément repris et avoir de l'influence sur ses abonnés. Est en mesure de recommander ou de décrédibiliser un service, un produit ou une marque.

→ **Profil** : profil personnel d'un utilisateur sur les réseaux sociaux, qui rassemble l'ensemble de ses activités, de ses statuts, photos ou vidéos et informations personnelles. A distinguer d'une page officielle.

→ **Tag** : mot-clé qui permet de caractériser le thème d'un article, d'une photo ou d'une vidéo et de classer les contenus avec ce mot clé sur une même page.

→ **Trending topic** : littéralement, les sujets qui font tendance. Mots clés ou sujets qui sont le plus discutés et partagés sur Twitter, et qui figurent dans la colonne de gauche dans son interface Web.

→ **Tweet (gazouillement)** : message de 140 signes sur Twitter, qui peut contenir des liens, des hashtags, des photos, des vidéos...

FACEBOOK

1 / POURQUOI FACEBOOK?

→ **Développer votre business** : Grâce au côté viral de Facebook, votre page peut vous aider à générer du trafic sur votre site internet. Si celui-ci est correctement ciblé, il peut se transformer en contacts commerciaux ou clients potentiels. Il s'agit de convertir petit à petit les « fans » en clients. Gardez cependant une démarche sincère : proposez à vos fans un vrai contenu ou de vrais avantages sur votre site, cela permettra de fidéliser votre clientèle.

→ **Faire connaître votre entreprise** : Si vous êtes suffisamment actifs sur votre page Facebook, que vous y publiez régulièrement du contenu (photographies, articles, questions,...) vous allez toucher un nombre de personne de plus en plus important. En effet, vos publications apparaîtront dans le fil d'actualité de vos fans, et si le contenu retient leur attention et qu'ils décident de réagir (en likant ou partageant la publication par exemple) celle-ci apparaîtra dans le fil d'actualités de leurs amis. A vous de faire en sorte que votre page Facebook soit animée et intéressante pour y rassembler le plus grands nombre de « fan » possible.

→ **Gérer la réputation de votre entreprise** : Une page Facebook sera vite indexée par Google. Lorsque vous faites une recherche Google sur le nom de votre entreprise, les premiers résultats trouvés doivent être : vos propres sites internet, vos réseaux sociaux (ou autres sites que vous utilisez) et des sites qui parlent de vous de façon « neutre » (exemple : un annuaire ou votre fiche entreprise sur Société.com)

→ Occuper les 10 premières positions de manière pérenne est fondamental car, en cas d'un article « négatif » publié sur internet par un client mécontent ou un concurrent malfaisant, vous éviterez le désagrément de voir cet article apparaître en première page de Google, à la vue de vos éventuels clients.

→ **Avoir une page Facebook** est ainsi une bonne façon d'obtenir rapidement une position en première page de Google.

→ **Accroître votre référencement** : Google tient compte des liens qu'une page reçoit de Facebook. Ces liens ont un impact sur le référencement de votre site. Si vous provoquez des réactions et commentaires sur votre page, et que vous développez votre nombre de fan, votre référencement s'intensifiera.



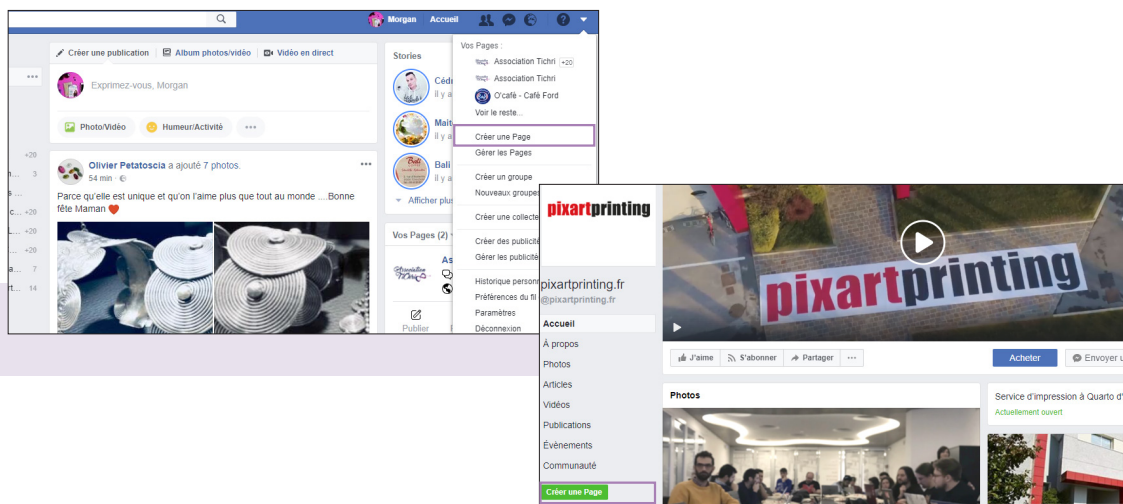
2 / CRÉATION & CONFIGURATION D'UNE PAGE FACEBOOK → 1ÈRE ÉTAPE : CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Il existe trois façons différentes de créer une page Facebook

→ **Depuis votre page d'accueil**, déroulez le menu situé sur la flèche à droite de votre écran puis cliquez sur le bouton « Créer une page ».

→ **Depuis votre navigateur** en tapant l'adresse suivante : <http://www.facebook.com/page>

→ **A partir de n'importe quelle page Facebook** que vous aimez en sélectionnant tout en bas à gauche, l'option « Créer une page ».



Il est important de savoir que pour créer une page Facebook professionnelle, vous devrez vous créer un profil personnel. Mais quelle est la différence ? Il y a une distinction importante à faire entre les deux.

DISTINCTION ENTRE PAGE FACEBOOK ET PROFIL

Comme son nom l'indique, le profil, c'est vous-même. Il a été créé par le réseau social dans le but de garder ou bien nouer des relations personnelles : toute personne qui entre dans votre cercle devient votre « ami ». Au contraire, sur une page, les personnes qui suivent votre activité par un « like » deviennent vos fans, une notion beaucoup plus publique et professionnelle que sur un profil.

De plus, dans ses conditions générales, Facebook interdit l'utilisation de votre profil personnel à des fins commerciales : « Vous n'utiliserez pas votre journal personnel principalement à des fins commerciales. Si vous souhaitez vous livrer à des activités commerciales par le biais de Facebook, vous devrez utiliser une Page Facebook spécialement conçue à cet effet. » A partir du moment où vous souhaitez avoir une activité professionnelle sur la plateforme, le réseau social vous « obligera » donc à créer une page Facebook, même si vous êtes auto-entrepreneur.

Par ailleurs, les possibilités sont beaucoup plus intéressantes avec une page qu'avec un profil

→ Vous n'êtes pas limité en termes de fans, alors qu'un profil peut avoir au maximum 5000 amis.

→ Votre page est indexée par les moteurs de recherche, ce qui signifie que votre référencement et donc, votre visibilité est améliorée.

→ Vous avez accès aux statistiques, fonctionnalité très utile pour optimiser votre prise de parole auprès de vos prospects.

→ Vous pouvez utiliser Facebook Ads pour mettre en place des publicités ciblées ou mettre en avant certains de vos contenus afin d'augmenter la portée de votre message.

→ 2ÈME ÉTAPE : CHOISIR UN TYPE DE PAGE

Ça se complique déjà ! En effet, comment savoir quel type de page Facebook choisir pour votre activité ? Vous avez le choix entre 2 types de pages différents, mais toutes ne sont pas adaptées à l'aspect "entreprise".



Entreprise ou marque → Présentez vos produits et services, mettez votre marque en avant et touchez plus de clients sur Facebook.

Figure locale ou publique → Connectez-vous et partagez avec les personnes de votre entreprise, de votre équipe, de votre groupe, de votre club ou tout simplement autour de vous.

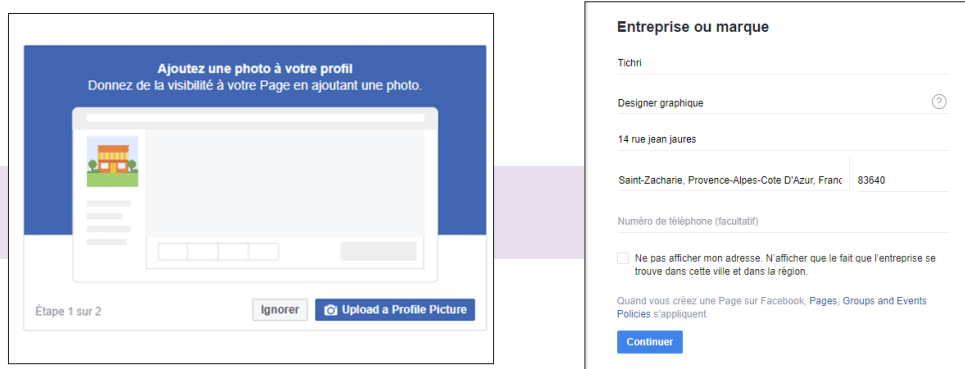
Nommer sa page et choisir une photo → Choisissez ensuite un nom pour votre page. Attention celui-ci est très important pour votre référencement.

→ Il apparaîtra dans votre URL Facebook, dans la barre de titre de votre navigateur, dans le moteur de recherche de Facebook ainsi que dans le fil d'actualité de vos contacts Facebook.

→ Attribuez une photo de profil à votre page. Elle apparaîtra à côté de chaque publication que vous écrirez. Assurez-vous bien sûr qu'elle soit agréable, visible et en rapport avec votre activité

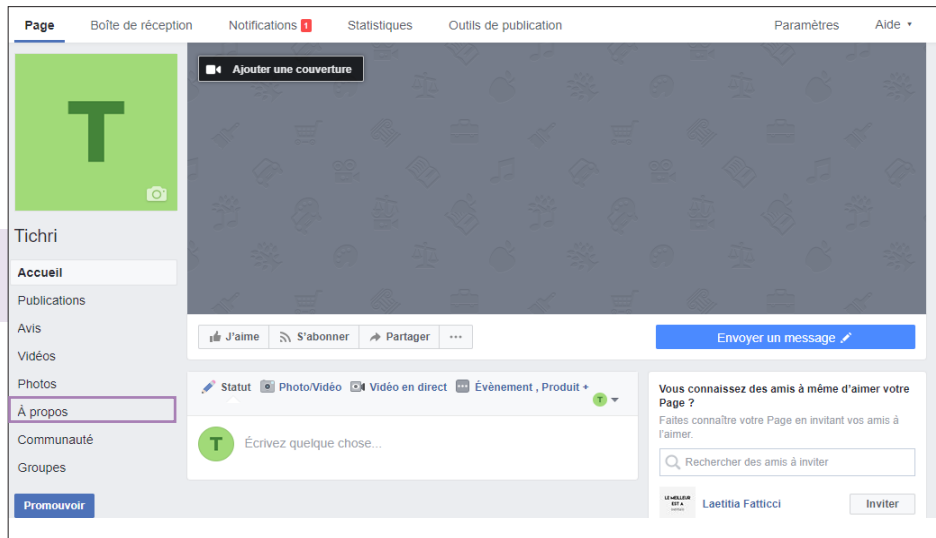
→ Les formats autorisés sont .jpeg et .png. Le poids doit être inférieur à 4 Mo. Les dimensions idéales sont 200×600 pixels.

→ Vous pouvez également ajouter une photo de couverture. Les pages qui en dispose attirent généralement plus de visiteurs.



→ 3ÈME ÉTAPE : REMPLIR SA FICHE "A PROPOS"

Ca y est ! Votre page a bien été créée.



Comme vous pouvez le voir, elle est encore très vide. Nous allons y remédier tout de suite en complétant la rubrique « A propos ».



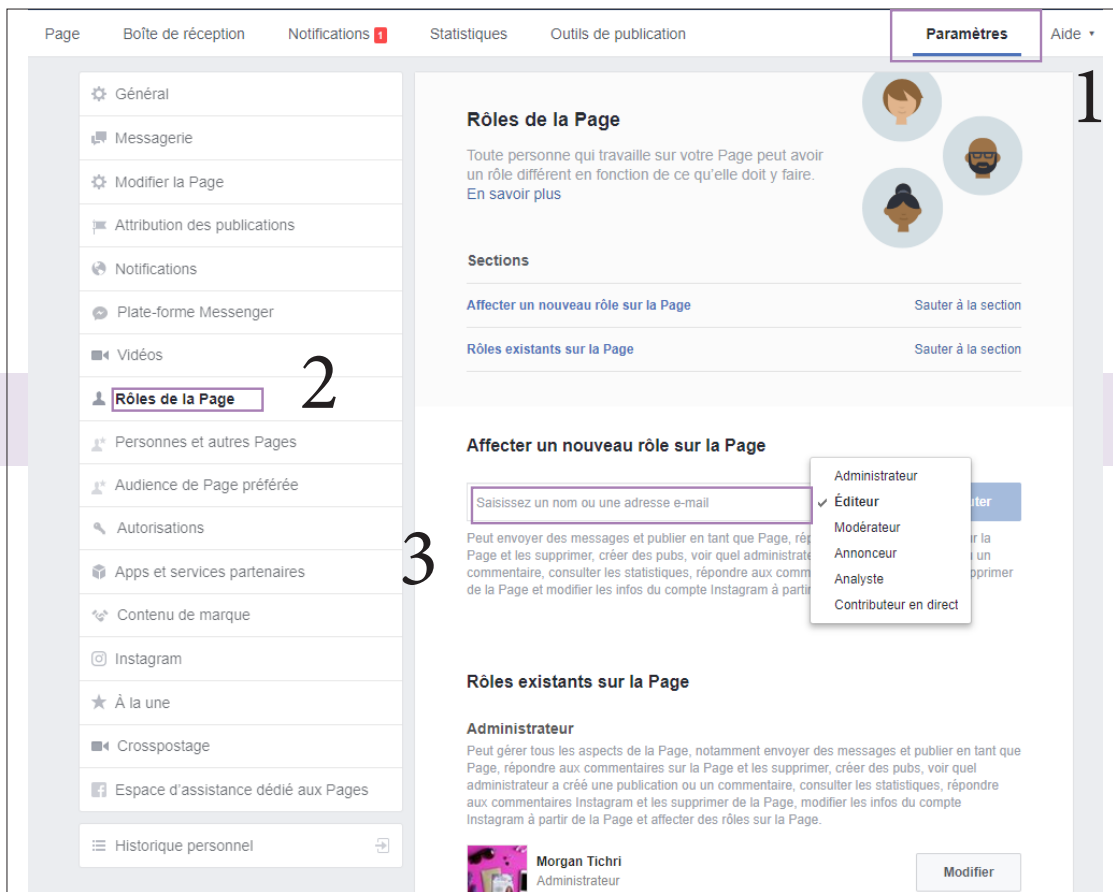
C'est ici que vous allez devoir renseigner toutes les informations concernant votre entreprise : description de votre activité, adresse, site web, horaires, etc. Créer une page Facebook, c'est véritablement afficher une vitrine de votre activité. Plus votre fiche est complète et plus les utilisateurs sauront à qui ils ont affaire. Prenez donc le temps de le faire sérieusement.

→ 4ÈME ÉTAPE : CHOISIR LES RÔLES ADMINISTRATEURS

Créer une page Facebook implique souvent de la gérer avec plusieurs personnes, dans un souci d'optimisation de votre temps.

Aller dans "Paramètres" (dans le menu tout en haut à gauche de votre page), puis "Rôles de la page »

Il y a 5 rôles différents sur une page Facebook, mais il n'y a aucune limite sur le nombre de personnes qui peuvent avoir un rôle sur votre page, mais il faut au moins un Administrateur.



Admin → L'admin, c'est vous. Il a tout pouvoir pour gérer la page : modifier les paramètres et les informations de la page, publier en tant que Page, envoyer des messages, consulter les statistiques, gérer les publicités Facebook Ads et attribuer les rôles de l'équipe.

Éditeur → L'éditeur a quasiment les mêmes possibilités que l'admin, à ceci près qu'il ne peut pas changer les rôles de l'équipe.

Modérateur → Le modérateur, issu de l'ancien poste « modérateur des forums » à l'époque, peut répondre aux commentaires, voire les supprimer. Il peut aussi envoyer des messages en tant que Page, créer des publicités et consulter les statistiques. Cependant, il ne peut créer aucune publication au nom de la Page.

Annonceur → L'annonceur est la personne qui gère vos publicités. Elle peut également consulter les statistiques de votre page. Ce poste est très intéressant si vous envisagez d'engager un freelance pour gérer vos Facebook Ads, car cela lui donne l'opportunité d'utiliser les outils de votre page, tout en garantissant la sécurité de vos données et publications.

Analyste → L'analyste a la possibilité de voir quel administrateur a créé une publication ou un commentaire et de consulter les statistiques.

→ Chacun des membres de l'équipe peut également voir qui a créé telle publication ou tel commentaire. Utile en cas de mauvaise pratique sur votre page.

→ 5ÈME ÉTAPE : EXPLORER LES AUTRES PARAMÈTRES DISPONIBLES

PARAMÉTRER VOTRE MESSAGERIE

Activer les paramètres conseillés à l'aide des boutons (à droite) et personnalisez les si besoin :

The screenshot shows the Messenger settings for a Facebook page. The settings are as follows:

- Utiliser la touche Entrée pour envoyer les messages**: Désactivé (Désacti).
- Inciter les visiteurs à envoyer des messages**: Activé (On).
- Facilitez la conversation avec votre Page**: Activé (On).
- Assistant de réponse**:
 - Envoyer des réponses automatiques à quiconque envoie un message à votre Page**: Activé (On).
Text: « Nous avons bien reçu votre message. Nous vous répondrons au plus vite. Merci de votre patience. »
 - Répondez même quand vous n'avez pas accès à votre ordinateur ou votre téléphone**: Désactivé (Désacti).
 - Afficher un message de bienvenue sur Messenger**: Activé (On).
Text: « Bonjour Morgan Tichri ! Merci de nous avoir contactés sur Messenger. Posez-nous vos questions. »

In the center, a smartphone displays a message template with four options, each with a 'Demander' button:

- Quels sont les moyens de paiement acceptés ?
- Puis-je bénéficier d'un support service client ?
- Quels sont vos horaires ?
- Est-ce que quelqu'un peut m'appeler ?

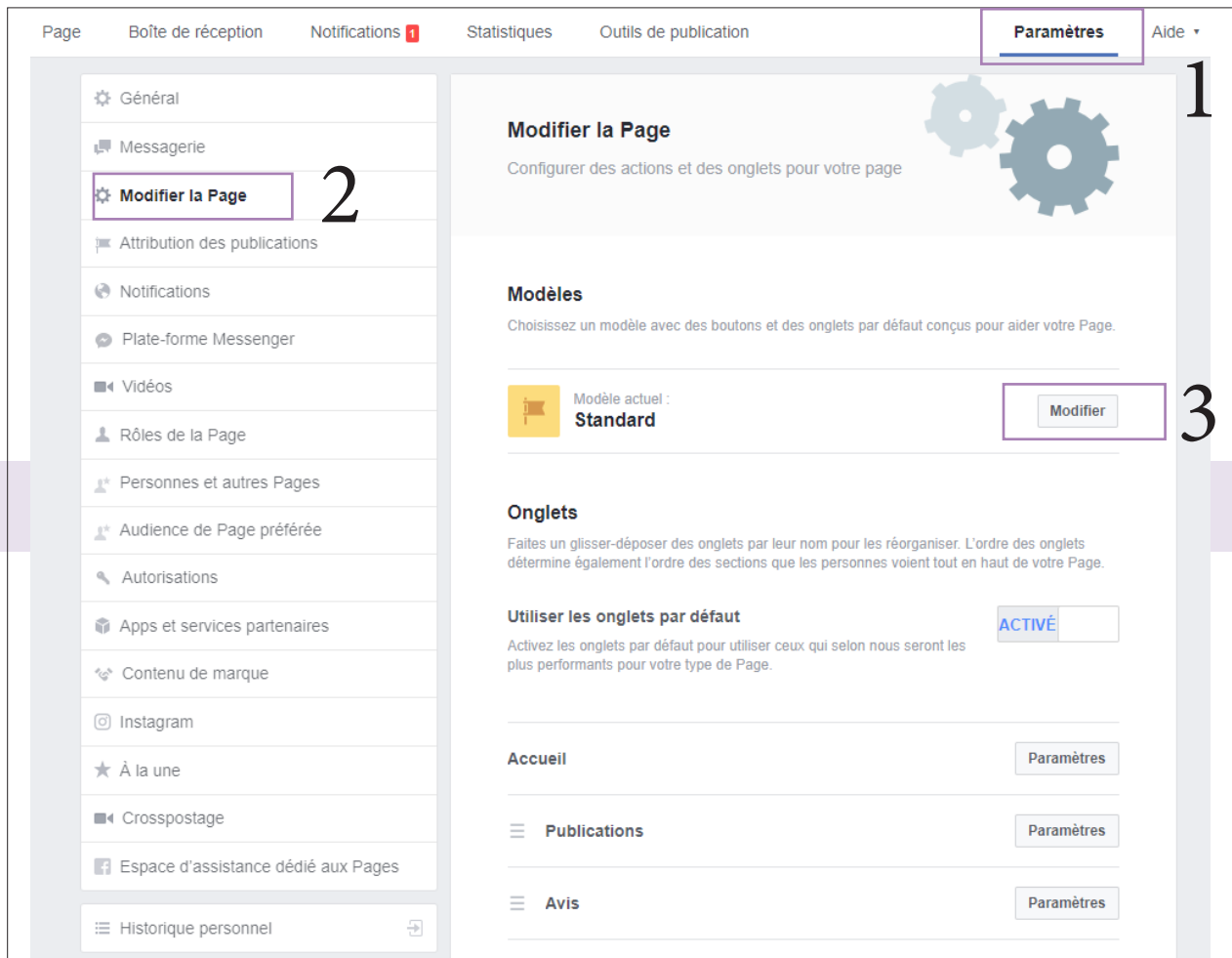
→ 6ÈME ÉTAPE : CHOISIR UNE PHOTO DE PROFIL ET UNE PHOTO DE COUVERTURE

Votre page commence à prendre forme, mais il lui manque encore son identité visuelle. Vous apprendrez très vite qu'il existe de nombreux formats de photos différents sur Facebook. Mais commençons déjà par la photo de profil et la photo de couverture.

Pour votre photo de profil Facebook, vous pouvez télécharger une photo de 180x180px. Notez que vous pouvez également choisir une photo d'une autre taille et la redimensionner ensuite. Quant à votre photo de couverture, elle doit mesurer 820x312 pixels, c'est-à-dire qu'elle sera assez large, mais pas très haute.

→ 7ÈME ÉTAPE : CONFIGURER UN CALL-TO-ACTION

L'appel à l'action, en version française, est un outil très intéressant car il vous permet d'engager vos fans, notamment en les renvoyant vers votre site web ou même sur votre application mobile si vous en avez une. En ce sens, votre page Facebook peut vraiment agir comme un apporteur de trafic sur votre site web.



Modèles / Choisissez un modèle avec des boutons et des onglets par défaut conçus pour aider votre Page.

→ Standard

→ Entreprise

→ Lieux

→ Organisation à but non lucratif

→ Personnalités politiques

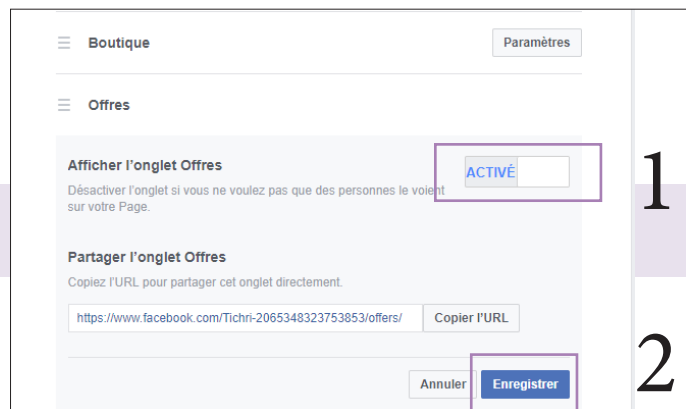
→ Services (conseillé)

→ Restaurants et cafés

→ Créateur de vidéos

Onglets

Les onglets vous offrent un espace pour présenter vos photos, les détails de votre entreprise et plus encore. Il est important de réorganiser ses onglets: Faites un glisser-déposer des onglets par leur nom pour les déplacer. L'ordre des onglets détermine également l'ordre des sections que les personnes voient tout en haut de votre Page. Nous vous invitons à désactiver les onglets que vous ne souhaitez pas utiliser.



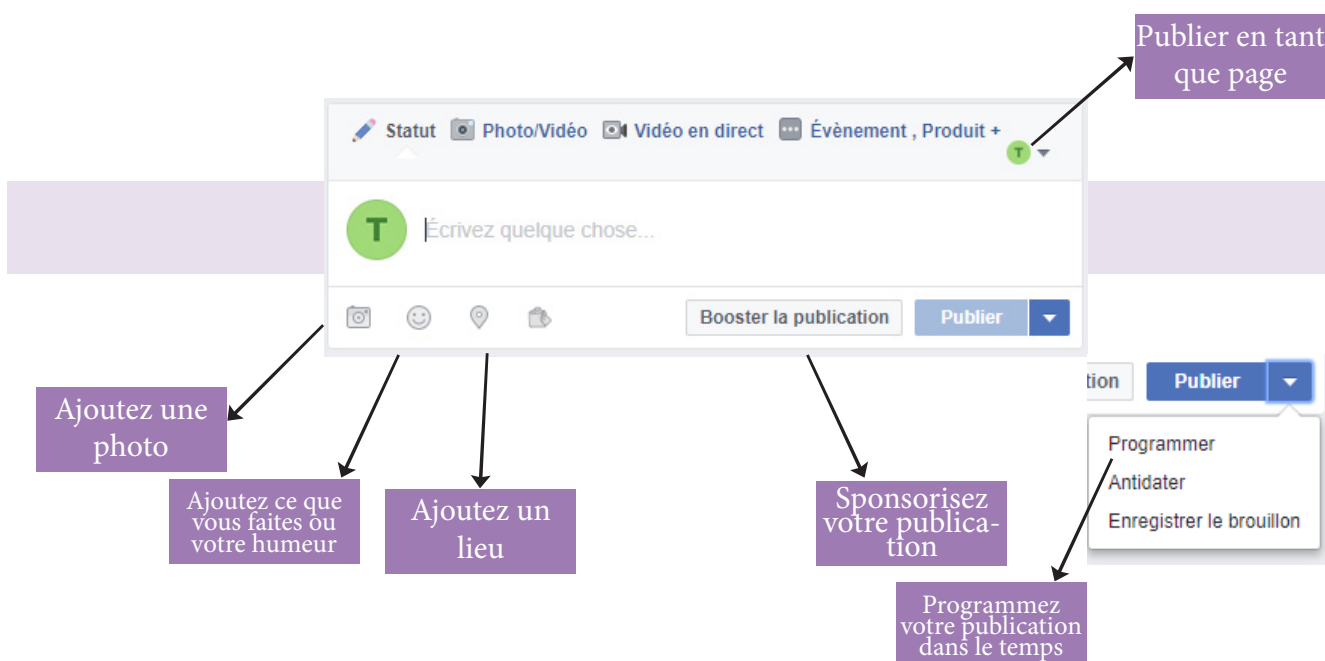
→ 8ÈME ÉTAPE : CRÉER VOS PREMIÈRES PUBLICATIONS

Votre page est à présent totalement configurée. Mais créer une page Facebook n'était pas le plus difficile. Il va maintenant falloir commencer à publier du contenu engageant.

Sa mise à jour régulière est très importante et car chaque information que vous publierez apparaîtra dans le fil d'actualité des personnes qui aiment votre page. Un contenu intéressant est à privilégier pour attirer l'attention de vos « fans » et ainsi être rediffusé.

Variez le type de contenu: publiez des liens vers les articles de votre site internet ou blog, des vidéos, des photos, des événements, etc...

Tout commence par ce petit encart où la plateforme vous demande aimablement de bien vouloir écrire quelque chose. L'image ci-dessous vous décrit chaque fonctionnalité présente dans l'outil de publication.



→ Une fois que votre page est terminée, il est temps de la partager.

Votre page est prête ! Vous pouvez en faire la promotion sur votre site ou votre blog grâce à un widget permettant d'y intégrer une « boîte j'aime ». Vos visiteurs n'auront qu'à cliquer sur le bouton « j'aime » pour vous suivre sur Facebook.

3 / PUBLIER DU CONTENU DE QUALITÉ ET ENGAGEANT SUR FACEBOOK

Il existe 5 façons différentes de créer une publication Facebook



→ COMMENT CRÉER LA PUBLICATION PARFAITE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX?

Les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien de millions d'utilisateurs qui sont connectés régulièrement pour suivre l'actualité, échanger...

Publication parfaite sur Facebook

- **Partager une information positive** : pour motiver et inciter les internautes à réagir.
- **Utiliser des images simples, adaptées au mobile** : 70% de vos fans voient vos publications sur mobile, la taille parfaite étant 800*600.
- **Poster aux heures d'activités** : entre 13 et 16H sur Facebook.
- **Engager la conversation avec vos fans** : interrogez-les, entretenez la conversation en commentaire...
- **Apporter une information pertinente** : donner envie à vos fans de cliquer.
- **Ponctuation** : utiliser une ponctuation correcte, pas besoin de mettre des majuscules partout.
- **Partager** : Repartager les contenus pertinents de vos abonnés.
- **Utiliser des Hashtags** (#Nomd'entreprise #Goodday ...)
- **Insérer des incitations à l'action pour générer des commentaires.**

CHOISIR LE BON OBJECTIF PUBLICITAIRE

Les objectifs de vos campagnes évoluent à mesure que votre entreprise se développe. Dans un premier temps, il se peut que vous souhaitiez mieux faire connaître votre marque et acquérir de nouveaux clients. Plus tard, vous souhaiterez peut-être inciter les personnes à réaliser un achat ou à participer à un évènement.

NOUVEAU : OBTENEZ UN PLAN MÉDIA PERSONNALISÉ

Lancez-vous en répondant à quelques questions sur votre entreprise

- **Répondez** à quelques questions sur votre activité.
- Facebook vous suggère un plan média qui correspond à **vos objectifs et votre budget**.
- Vos publicités seront **automatiquement optimisées au fil du temps** pour vous faire gagner du temps et obtenir de meilleurs résultats.

Booster une publication → Incitez plus de personnes à voir et à interagir avec les publications de votre Page

Obtenir plus de messages → Connectez-vous et discutez avec des clients potentiels

Faire la promotion de votre entreprise au niveau local → Communiquez avec les personnes à proximité

Promouvoir votre Page → Connectez plus de monde à votre Page.

Faire la promotion de votre entreprise → Inciter plus de personnes à cliquer sur le bouton de votre Page

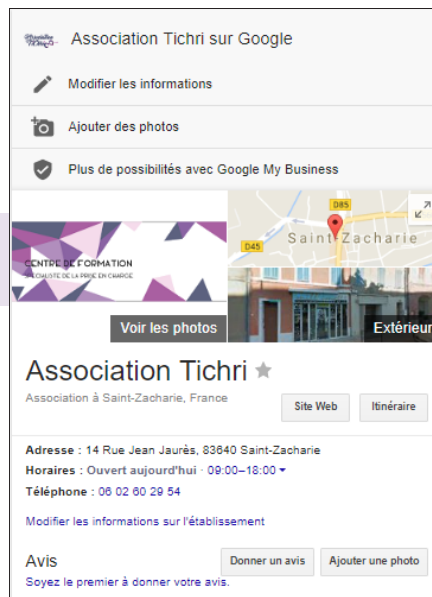
Attirer plus de visiteurs sur votre site web → Faites la promotion de votre site web auprès d'une large audience

Obtenez plus de coordonnées de clients → Demandez les coordonnées de clients potentiels. Utilisez un formulaire pour collecter les informations client. Créez un formulaire pour recueillir des informations. Vous pouvez utiliser les informations que les personnes fournissent pour les contacter au sujet de votre entreprise

GOOGLE MY BUSSINES

Votre compte My Bussines va permettre à Google de localiser géographiquement votre entreprise et votre activité pour proposer votre fiche d'entreprise aux utilisateurs les plus ciblés.

- **Allez** sur <https://www.google.fr/business/go/> et cliquez sur « Commencer »
- **Remplissez les champs demandés** et cliquez sur « Envoyer » .
- **Création** de votre fiche, **mise en ligne** de vos coordonnées, de photos, et d'avis.
- Vous recevrez un courrier de la part de Google afin de valider votre inscription via un code.



INSTAGRAM

C'est une application mobile gratuite, qui permet de prendre, partager, et consulter des photographies dans un format unique (Carré), avec la possibilité d'appliquer des retouches.

L'intérêt pour une démarche professionnelle est d'accroître la réactivité de sa marque mais aussi sa capacité à s'adapter à différents contextes. L'entreprise va pouvoir communiquer sur son image de marque en tant qu'identité, plus que sur le produit. Permettant d'insérer sa marque au sein d'une expérience artistique qui se représentera comme telle pour convaincre finalement l'achat. Une fois que l'utilisateur a choisi de vous suivre, vous êtes donc intégré dans son fil d'actualité. A vous d'en faire bon usage, en publiant régulièrement, et en vous rendant visible sur sa page, en like ou en commentaire.



QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Ne pas oublier d'exposer votre hashtag**, de cette manière votre marque aura de la visibilité et permettra à l'utilisateur de vous retrouver facilement. Ainsi l'utilisateur pourra s'en servir pour ses publications.

→ **Utilisation pertinente des hashtags.**

→ **Couleurs vives.**

→ **Diffusion à des heures stratégiques** (Instagram est international, à vous de définir la zone géographique de votre cible)

→ **L'application Web Statigram vous propose les statistiques de votre instagram.** Densité des publications, Nombre de like, de commentaires, Follow/Unfollow, Votre engagement auprès des following etc...

1 / COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES S'INITIER AUX PUBLICITÉS INSTAGRAM?

Les coulisses → Les clients interagissent en personne avec vos produits ou services. De nombreuses marques utilisent donc Instagram pour révéler ce qui est inaccessible à ceux qui ne travaillent pas dans l'entreprise. Ces photos donnent aux clients un accès backstage à la culture de votre marque. Il est donc aussi possible de s'en servir pour raconter l'histoire et mettre l'accent sur un aspect de votre travail dont vous êtes particulièrement fier.

Source d'inspiration → À l'origine, Instagram a été conçu pour partager des informations attrayantes visuellement, et l'objectif de chaque utilisateur Instagram est de faire en sorte que ses photos composées et retouchées avec soin se distinguent facilement dans les flux de la page d'accueil de ses abonnés. De nombreuses marques utilisent des hashtags de marque ou des hashtags associés au mode de vie qui séduit le public cible de la marque.

Partages de clients → N'hésitez pas à partager les contenus ou les produits que vos abonnés partagent en intégrant le compte Instagram de la marque dans la description.

La re-publication de photos prises par des clients est une pratique « gagnant-gagnant » : le client obtient de la visibilité parmi les très nombreux abonnés de la marque, et cette dernière bénéficie à la fois d'un témoignage sur un produit et d'une visibilité parmi les abonnés de cet utilisateur.

5 ERREURS INSTAGRAM À ÉVITER ABSOLUMENT

→ **Lien inexistant dans la biographie de votre compte.**

→ **Aucun engagement avec les autres utilisateurs.** Ne vous lancez pas dans une frénésie de J'aime, mais commentez plutôt leurs photos au moment opportun. De même, si quelqu'un laisse un commentaire sur l'une de vos images, prenez le temps de lui répondre.

→ **Mauvaise utilisation des hashtags.** 91 % des publications Instagram contiennent entre un et sept hashtags, ce qui témoigne de leur pouvoir. La fonction principale des hashtags est de faciliter la découverte, de permettre à d'autres de trouver des sujets et des utilisateurs intéressants grâce à l'emploi de mots-clés appropriés. Si vous polluez vos publications de hashtags trop nombreux ou inadéquats, vous dévaluez votre compte et prenez le risque de perdre toute crédibilité.

→ **L'abus ou le manque de publications.**

→ **Utilisation d'images de mauvaise qualité.** Prenez beaucoup de bonnes photos du même sujet, Suivez la luminosité et veillez toujours à prendre des photos sous la lumière indirecte du jour et enfin trouvez votre style visuel et gardez-le. L'uniformité de vos images permet une cohésion d'ensemble lorsque votre flux est consulté dans son intégralité et c'est le gage d'une certaine crédibilité tout en restant agréable à regarder.

5 BONNES PRATIQUES INSTAGRAM POUR LES ENTREPRISES

→ **Les caractéristiques uniques de votre cible sont également importantes sur Instagram.**

→ **Racontez** une histoire avec vos légendes.

→ **Organisez des concours.** Dans le cadre d'un concours, vous pouvez demander à vos abonnés de commenter votre photo, de la partager, de mentionner un certain nombre d'amis, ou même de partager leur propre photo

2 / PRÉSENTATION DU MENU



A - Fil d'actualité

B - Liste de compte Instagram pour s'abonner

C - Notifications

D - Votre compte

3 / PRÉSENTATION DE VOTRE COMPTE



A - Gestion de votre profil

B - Liste de vos abonnés et de vos abonnements

C - Publications

TWITTER

Twitter est l'un des médias sociaux les plus simples à utiliser. Il suffit de saisir un message qui contient un maximum de 140 caractères et de le partager à votre réseau. Twitter est un système de communication qui permet de transmettre des messages qui contiennent un maximum de 140 caractères. Les messages, aussi appelés tweets, peuvent contenir un lien URL, une ou plusieurs photos et une vidéo.

Twitter peut être utilisé pour communiquer avec une personne, un groupe ou encore participer à une conversation en incluant un hashtag (mot-clic).

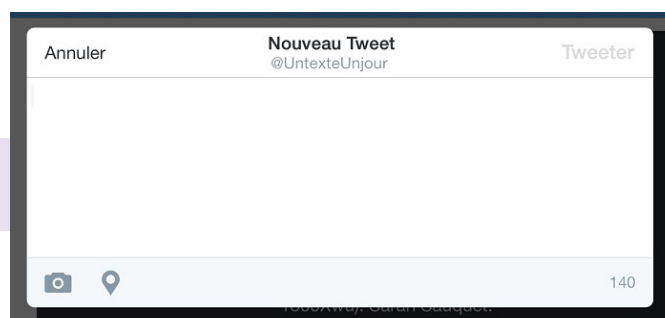
5 BONNES PRATIQUES TWITTER POUR LES ENTREPRISES

- « **followez** » une cinquantaine de personnes intéressantes, directement liées à vos centres d'intérêt par exemple.
- **Commencez à « tweeter »** des faits (montrant que vous n'êtes pas un robot), et essayez de les varier (un article, un élément courant, un conseil, une question, etc).
- **Répondez aux autres « twittonautes »** que vous suivez, (à droite du tweet, passer le curseur fait apparaître une flèche : « Reply To »).
- **Retranscrivez les messages intéressants des « twittonautes »** (« RT + @pseudo + message »).
- **Pensez « qualité » avant de penser « quantité »**, même si c'est tentant. On découvrira que vous existez dans tous les cas !
- **Si vous avez un site internet ou un blog, ajoutez une icône « Retrouvez-moi sur Twitter »**, afin d'accentuer la visibilité de votre compte.
- La récente plateforme @Anywhere proposée par Twitter depuis peu permet de renforcer l'intégration de l'outil sur votre site internet : profitez-en !
- **Faites très attention à ce que vous dites** : un tweet n'est jamais perdu, et vous risquez des poursuites judiciaires en violant certaines règles.

1 / COMMENT RÉDIGER UN TWEET?

Tout d'abord, vous avez la possibilité de rédiger deux types de tweets : des messages qui ne dépendront que de votre contenu ou bien des messages qui renverront à un lien extérieur, blog, site, vidéo, etc.

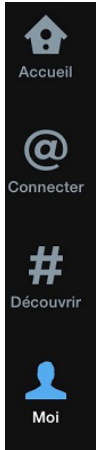
Le premier type de messages s'effectue très simplement. Cliquez sur le rectangle bleu agrémenté d'une plume, en haut à droite de votre compte, et rédigez votre message, en 140 caractères maximum ! Cliquez sur « tweeter » et votre premier tweet sera envoyé.



2 / LES PREMIERS SIGNES À ANALYSER

Les premiers temps ne sont pas toujours simples sur Twitter, car beaucoup de signes entourent la plupart des messages.

Le premier signe à maîtriser est l'arobase (@) devant un nom, qui indique un compte, un utilisateur Twitter. Votre nom sera toujours précédé d'un @. Cela signifie simplement que vous avez un compte, c'est ainsi qu'on vous appelle.



À la gauche de votre compte figurent 4 signes.

La maison en haut à gauche, qui est l'accueil, présente votre flux, c'est-à-dire l'ensemble des tweets émis par les personnes que vous suivez. Plus vous suivez de personnes plus ce flux est actif !

L'arobase, désigné par le verbe «Connecter», présente les interactions de vos followers avec vos tweets. C'est ici que vous pourrez voir si vos tweets sont retweetés, mis en favoris et si l'on vous répond.

Le mot-dièse, désigné par le verbe «Découvrir», vous apporte des suggestions d'utilisateurs à suivre et de tweets à découvrir.

Enfin, la tête, désignée par la mention «Moi», présente vos propres tweets.

3 / RECHERCHER DES UTILISATEURS

Certains de vos amis, contacts professionnels, institutions, médias, personnalités préférés ont déjà un compte Twitter ? Retrouvez-les en vous servant du moteur de recherche, symbolisé par la loupe que vous trouverez en haut à droite de votre écran. Indiquez le nom recherché et lancez votre recherche.

Là encore, vos followers vont être un moyen de renseigner votre profil et vos centres d'intérêt, de construire votre identité et d'être repéré par les utilisateurs que vous suivez.

PINTEREST

Pinterest est d'abord un réseau social. Chaque membre dispose d'une page qui lui est dédiée

Il y stocke des photos qu'il juge intéressantes (des « épingles »- « pins » en anglais)

Il les organise par collections autour de sujets communs (par « tableaux » – « pinboard » en anglais)

Il s'abonne aux pages d'autres membres qu'il juge intéressants

1 / LES UTILISATEURS PINTEREST PEUVENT

→ «Aimer» vos «pins», comme sur Facebook.

→ Épingler à leur tour un ou plusieurs de vos pins dans leurs «boards».

→ Commenter vos «pins».

→ Partager vos «pins» sur Facebook et Twitter ou bien par e-mail.

→ Ajouter vos «pins» sur leur site internet.

→ Vous avez la possibilité de suivre d'autres utilisateurs et vice versa. L'abonnement se fait

Soit via le bouton «Follow all». Vous accédez en temps réel alors à tous les nouveaux «boards» et «pins» du compte suivi.

Soit via le bouton «Follow», disponible en-dessous des «boards». Vous accédez en temps réel aux «pins» correspondant à cette ou ces catégories.

2 / COMMENT SE PRÉSENTE UN PIN ?

1 → Nom de la personne qui épingle

2 → Source

3 → Photo/vidéo

4 → Description

5 → Commentaires

6 → Nom du board où le pin a été ajouté

7 → Les derniers pins de la personne qui a épinglé le pin

8 → La source et la méthode pour épingler

9 → Les repins

10 → Le nombre de likes

The screenshot shows a Pinterest pin page with the following elements and annotations:

- 1**: Name of the user who pinned it: **Rachelle**
- 2**: Source: **Pinned 2 weeks ago from: google.com**
- 3**: The image of the pin, which is a quote by Gary Allan: "O39. But the struggles make you stronger & the changes make you wise & happiness has its own way of takin' its sweet time. Life ain't always beautiful but it's a beautiful ride. -Gary Allan". At the bottom right of the image, it says "LESSONSPROMCOUNTRY/TUMBLR".
- 4**: Description: **I love this country song by Gary Allan... such powerful lyrics!**
- 5**: Comments section: **awesome song... one of my fav country songs**
- 6**: Name of the board: **Things I love**
- 7**: Name of the user who pinned it: **Rachelle**
- 8**: Source and method: **Pinned via pinmarket from google.com**
- 9**: Number of repins: **90 Repins**
- 10**: Number of likes: **7 Likes**

3 / QUELS INTÉRÊTS POUR VOTRE ENTREPRISE

L'intérêt le plus évident de Pinterest pour une entreprise est qu'il s'agit d'un canal supplémentaire pour y diffuser ses contenus. De plus, ce réseau social permet de toucher une cible bien identifiée, et à fort pouvoir d'achat.

Cela permet

- D'indiquer les infos relatives à **vos produits** (prix, page produit, etc)
- D'indiquer **des coordonnées** (événements, voyages, etc.)
- D'indiquer les infos relatives à vos **contenus écrits** (en présentant en plus de l'image : le titre, l'auteur et le résumé)

4 / LES POINTS CLÉS À RETENIR

- **Sur ce réseau il faut être créatif**, original et avoir un œil avisé pour les modes. Vous devez plaire au plus grand nombre pour que vos visuels donnent envie d'être collectionnés, appréciés et partagés
- **Vos photos doivent avoir un lien avec votre entreprise**. D'abord dans le sujet, elles doivent parler de votre entreprise ou de vos produits ou de vos services
- Pinterest est un canal privilégié pour amplifier vos contenus visuels : à la clé, il y a plus de trafic, une communauté engagée, une meilleure image de marque, et des ventes issues directement du réseau social

Voilà, vous avez maintenant tout ce qu'il vous faut pour utiliser Pinterest pour votre entreprise.

GOOGLE +

Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jour de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream », qui est semblable aux « flux de nouvelles » de Facebook. La zone de saisie permet aux utilisateurs de se mettre à niveau sur les états ou l'utilisation des icônes à télécharger et partager des photos ainsi que des vidéos venues directement du réseau social

Google+ est une plateforme qui permet de mieux contrôler votre vie privée grâce à une fonctionnalité toute simple : les "cercles".

Les "**cercles**" permettent de savoir avec qui vous partagez tel ou tel contenu : Amis, Famille, Collègues, Partenaires, Clients. Sur Google+ vous pouvez suivre n'importe quel utilisateur ou marque sans son accord préalable (pas besoin que ce dernier "accepte" votre amitié) mais grâce aux "cercles", vous ne verrez donc jamais de publications que vous n'auriez pas dû voir.

A ce titre, Google+ est à mi-chemin entre Facebook et Twitter. Google+ permet donc de s'adapter à votre usage : partages entre amis proches, veille sectorielle, diffusion d'information, création d'une communauté de marque.

1 / POURQUOI UTILISER GOOGLE+ ?

Google+ a un intérêt pour

- Les utilisateurs comme vous et moi
- Les experts dans un secteur (marketing, cuisine, finance...)
- Les entreprises
- Les marques

Google+ peut être utile pour

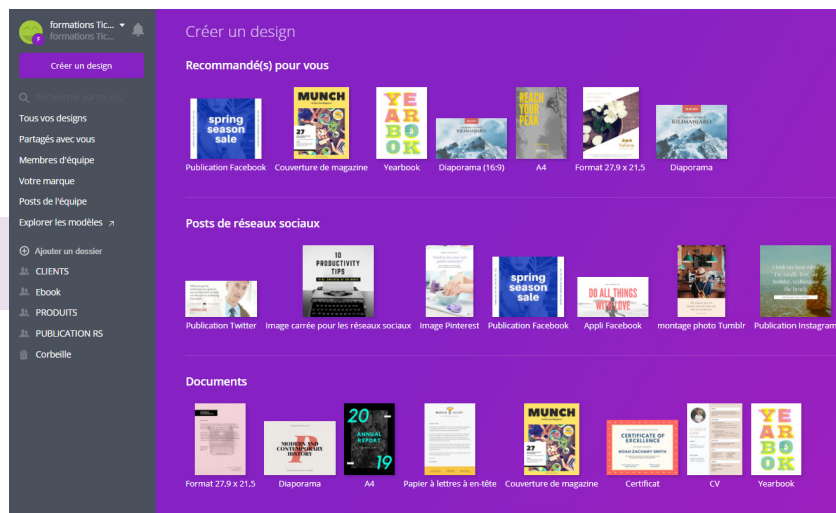
- **Améliorer son réseau**, sa réputation et son image en partageant du contenu de qualité aux abonnés de son compte
- **Se connecter avec ses clients existants et potentiels**
- **Les marketeurs et les marques** qui prendront pied en premier sur ce réseau auront une position dominante pour les années à venir ainsi ceux qui ont adopté en premier Twitter dispose aujourd'hui d'un statut d'"influenceur" plus difficile à acquérir pour les nouveaux venus.
- **Google+ a un impact au niveau du référencement** : être sur Google+ permet d'apparaître plus souvent dans les résultats de recherche de vos abonnés et améliore votre Author rank – votre crédibilité sur un ensemble de thématiques – aux yeux de Google, améliorant par conséquent votre positionnement sur Google

Canva est un site Internet qui permet de créer et de personnaliser les designs pour tout type de projet, de façon simple et intuitive. Il s'avère très utile surtout pour celles et ceux qui n'ont pas de compétence graphiques particulières. La caractéristique principale de Canva consiste en ceci qu'il permet d'exploiter gracieusement des modèles déjà prêts de bonne qualité, et à la fois de les modifier et de les conformer à son propre goût ou à ses propres exigences. Ce qui en fait un outil qui garantit un résultat qualitativement élevé, flexible et adapté à toutes les circonstances.

1 / CHOISIR UN DESIGN

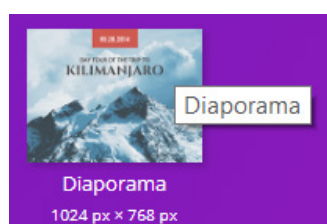
Commencez par cliquer sur le bouton **Créer un design**, qui vous ouvre une fenêtre avec toutes les catégories de design que l'on peut réaliser sur ce site. **Dans l'ordre**

- Les designs les plus populaires,
- Les publications sur les réseaux sociaux,
- Les documents,
- Les blogs et e-books,
- Les supports marketing,
- Les bannières e-mail & réseaux sociaux,
- Les événements et les annonces publicitaires.



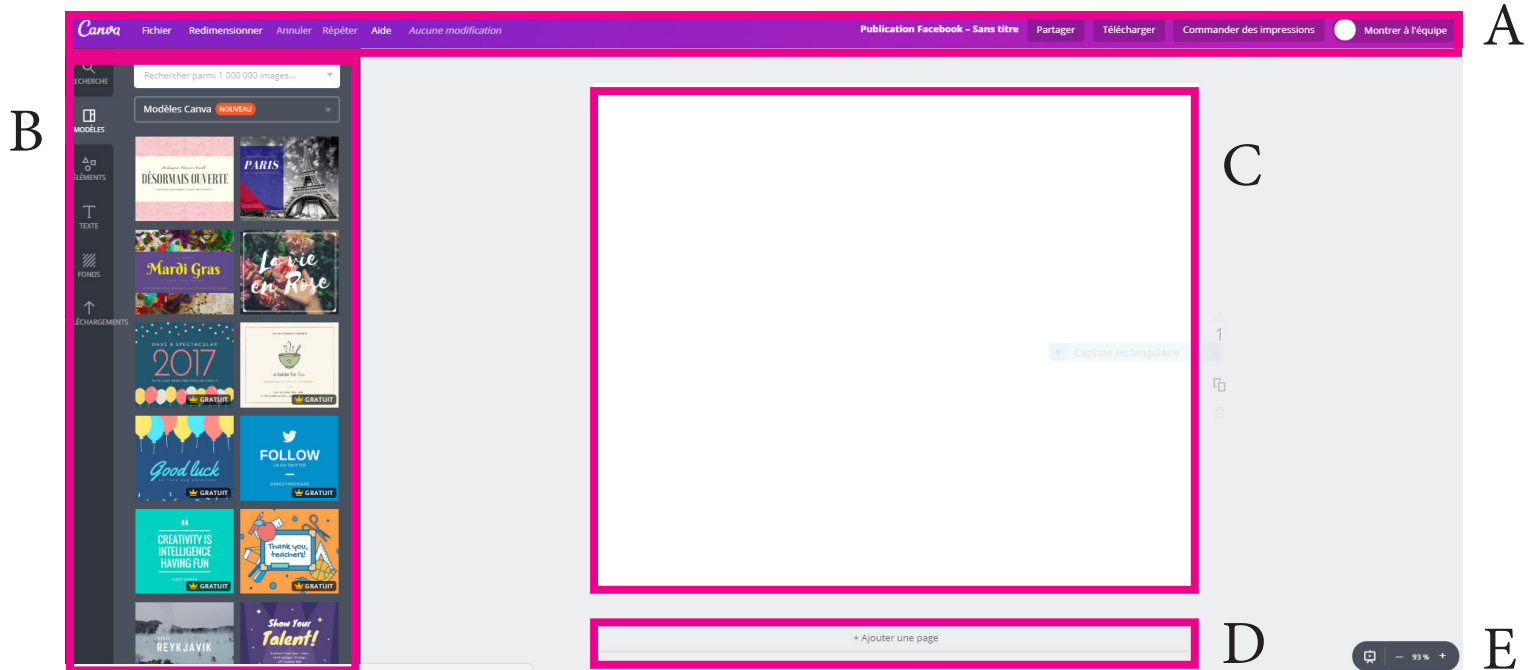
QUELQUES ASTUCES EN PLUS

En pointant le curseur sur tel ou tel des aperçus des catégories, vous pourrez prévisualiser les dimensions du support en pixels.



2 / LE PLAN DE TRAVAIL

Après avoir repéré le produit qui vous convient, cliquez dessus pour accéder à la page dans laquelle élaborer le projet graphique. Dans la fenêtre qui s'affiche, l'espace à droite est de fait l'espace de travail.



A - **Le menu post création** va vous permettre de télécharger votre visuel sur votre ordinateur dans le dossier téléchargement.

B - **Le menu gestion** va vous permettre la création de votre visuel, il se compose en 6 onglets différents :

- **Recherche** : Banque d'image Canva gratuite & payante
- **Modèles** : modèles pré-crés pour facilité l'utilisation de Canva. Toutes modifications peuvent être apportées.
- **Elements** : cet onglet va vous permettre de personnalité vos grilles et cadres photos, vos formes ainsi que vos lignes.
- **Texte** : vous retrouverez des modèles de texte pré-crés, ainsi que l'ajout à l'unité de Titre, de Sous-titre ainsi que corp de texte.
- **Fonds** : Personnalisez votre fond en couleurs ou en motif.
- **Téléchargements** : télécharger vos images depuis votre ordinateur.

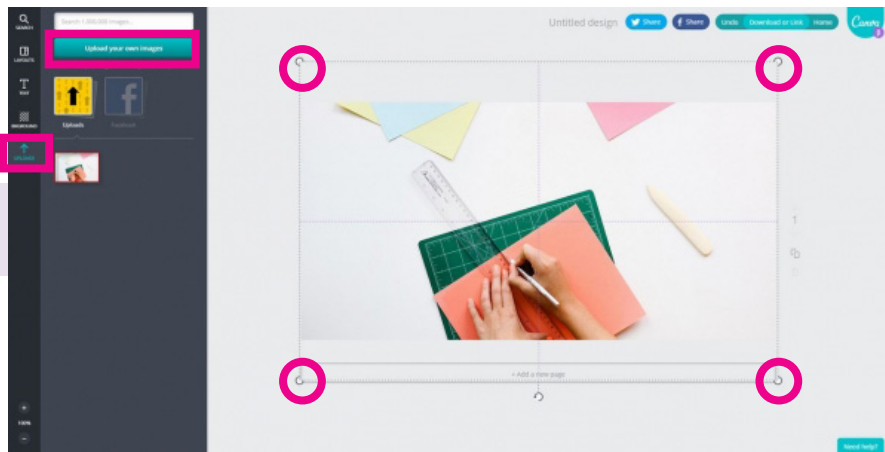
C - **Plan de travail** : élaboration de votre visuel.

D - **Ajouter une page**

E - **Zoom** sur le plan de travail pour des modifications pointilleuses.

3 / L'UTILISATION CANVA

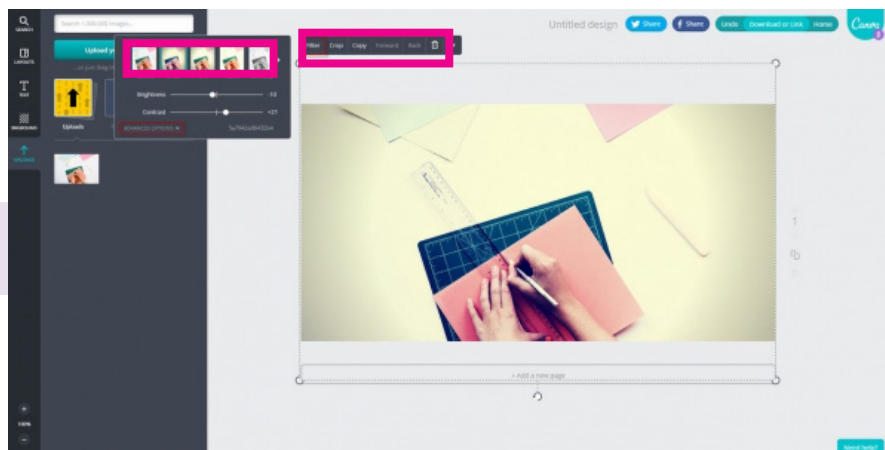
- Dans un premier temps téléchargez une image qui va vous servir de fond à votre illustration.
- Cliquez sur l'onglet **Téléchargement** → **Télécharger vos propres images**.
- Ensuite sélectionnez votre image et patientez quelques secondes le temps que celle-ci soit envoyée.
- Lorsqu'elle est disponible, un simple **glisser / déposer** sur votre image permet de l'ajouter en image de fond de l'illustration.



Redimensionner ses images en 1 clic

Tirez sur les coins pour adapter celle-ci aux dimensions de l'illustration.

Pour faciliter votre mise en page, Canva affiche des lignes pour vous informer que votre image est bien centrée par rapport à votre création.



Appliquer des filtres sur vos images

Pour obtenir un effet un peu plus sympa, vous pouvez appliquer des filtres sur votre image de fond (ou toute autre image qui compose votre création).

- Faire un clic sur l'image pour la sélectionner, puis cliquez sur le bouton **Filter**.
- Des filtres par défaut sont proposés, cliquez dessus pour voir le résultat immédiatement sur votre création.
- Sinon vous pouvez aussi cliquer sur le lien **Options Avancées** pour avoir la main de façon plus précise sur les corrections à apporter.



Ajouter du texte à votre création

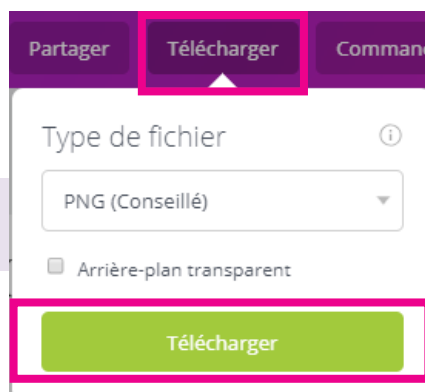
Cliquez donc sur l'onglet Texte dans la barre de gauche puis sur **Ajouter un titre** qui se trouve sous le champ de recherche.

Un champ texte apparaît alors votre création.



Mettre en forme votre texte (en haut de votre plan de travail)

Là encore vous avez tout un tas d'options à votre disposition pour formater votre texte. Le centrer, l'aligner à droite ou à gauche, changer la couleur, le mettre en gras, italique, majuscule...



Télécharger votre visuel

Une fois terminez, pour récupérer votre image, il vous suffit de cliquer sur le bouton **Télécharger** qui se trouve en haut dans le menu violet à droite de l'interface.

Choisir votre type de fichier :

→ **PNG / JPEG** - Format d'image pour le web

→ **PDF** - Format d'image pour e-mail, administratif ... Le format PDF peut être pratique pour une présentation surtout qu'il est possible d'intégrer des liens sur les textes qui se trouvent directement dans votre réalisation Canva

LINKEDIN

Pour faire simple, LinkedIn, c'est Facebook en version pro, dans le sens où c'est un réseau social à visée professionnelle, alors que Facebook a été créé au départ sur l'idée d'un réseau social personnel. LinkedIn affirme avoir 433 millions de membres dans le monde entier.

«Link» en anglais signifie «lier». Donc, ce sont des professionnels reliés entre eux.

POURQUOI UTILISER LINKEDIN ?

L'intérêt est de se faire des contacts, un réseau. Quand on travaille quelque part et/ou qu'on cherche un emploi, on crée un profil sur le site LinkedIn, ou son application mobile, pour se faire connaître, pour avoir des amis et ainsi multiplier les opportunités.

Sur le profil, on peut commencer par mettre une photo, et surtout on indique son métier et son parcours professionnel, son CV. Les internautes vont pouvoir consulter toutes ces informations et demander à entrer en relation. Comme sur Facebook, le logiciel de LinkedIn va en permanence suggérer d'entrer en relation avec des personnes liées à sa communauté d'amis.

Sur LinkedIn, votre identité professionnelle est avant tout représentée par votre profil.

Qui êtes-vous ? Quelles sont vos compétences, vos savoir-faire ? Découvrez ce nouveau guide complet qui vous permettra de bien utiliser LinkedIn au quotidien et dans les meilleures conditions.

1 / PRÉSENTER SON MEILLEUR PROFIL → LES ENJEUX PROFESSIONNELS

Outil indispensable LinkedIn permet de :

- Promouvoir son identité professionnelle
- Construire et étoffer un réseau de contacts pertinents
- Communiquer, rester informé et partager son expertise

LinkedIn permet de gérer et de développer sa carrière, de faciliter le dialogue entre professionnels, de gérer son réseau de contacts. Les entreprises du monde entier utilisent LinkedIn pour communiquer, recruter et faciliter les relations commerciales entre elles. Être présent sur LinkedIn c'est être au cœur d'un écosystème stimulant pour les entreprises et les professionnels.

→ LES PRÉREQUIS POUR AVOIR UN BON PROFIL

Pour utiliser LinkedIn de façon optimale, vous devrez être proactif, et rédiger un profil attractif, pertinent. Une fois vos objectifs déterminés, concentrez-vous sur les premières étapes.

Pour Cela, posez-vous les bonnes questions et listez vos besoins : « pourquoi vais-je Créer mon profil ? »

Les 7 conseils suivants sont essentiels pour avoir un profil réussi et complet :

Votre photo professionnelle et adaptée

- La première impression compte.
- Votre photo vous rendra attractif, humain. (il est essentiel de bien la choisir.)

Votre slogan

- Accrocheur, succinct, descriptif.
- Constitué de termes qui susciteront un intérêt chez les professionnels qui recherchent vos compétences.
- Plus explicite que votre carte de visite.

Votre résumé

- Soyez précis et accrocheur, quelques phrases suffisent.
- Dites qui vous êtes, en donnant aux autres l'envie de vous connaître, vous et votre vision/mission en tant que professionnel.
- Mentionnez les points clés de votre profil, votre compétence et vos spécialités.

Vos expériences professionnelles

- Décrivez votre parcours professionnel : votre poste actuel, et les précédents.
- Utilisez des mots clés pour détailler vos expériences
- Illustrez vos réussites avec des exemples (pas d'informations confidentielles) ou des réalisations concrètes.

Alexandre Ferry
Modern Marketing @LinkedInFrance
Région de Paris, France | Internet

Actual
Président
Études et formations

LinkedIn
Europcar, Mediapost, Gefco
Conservatoire National des Arts et Métiers

Se connecter Envoyer un InMail à Alexandre

Parcours

Expérience

Responsable Marketing France

LinkedIn
novembre 2011 – Aujourd'hui (2 ans 11 mois) | Région de Paris, France

Responsable marketing LinkedIn Talent Solutions France.

Marketing B2B:
Définition et exécution du plan marketing
Acquisition clients : définition et mise en plan de campagnes digitales. Notoriété, éducation et génération de leads. Événements, conférence en ligne, nurturing, emailing, social.
Marketing client : gestion du cycle de vie client, fidélisation et engagement grâce à des contenus pertinents, événements et campagnes digitales.
Content Marketing : positionner LinkedIn comme expert RH / recrutement et leader d'opinion. Partage d'expertise, de conseils et de contenus adaptés.
Stratégie Web : développement et gestion du site Web LinkedIn Talent Solutions, SEO, Search, campagnes digitales.

Marketing B2C
Participer à la croissance du réseau : 300 M membres dans le monde, 7 M en France
Augmenter la participation et l'engagement des utilisateurs : optimisation du profil, mise en relation, développement du réseau, identité en ligne, e-réputation, recherche d'emploi, partage d'informations.
Marketing digital : campagnes d'emailing, bannières, vidéo
Médias sociaux : LinkedIn, Twitter, Slideshare, Youtube, Tumblr, blog
Marketing de contenu : livres blanc et ebook, prise de parole en public

↳ 1 projet
↳ 3 organisations

Votre formation et vos diplômes

- Valorisez votre cursus : écoles, universités, 3ème cycle doivent apparaître clairement.
- Mentionnez les diplômes obtenus, les distinctions.

Vos compétences et expertises

- Indiquez vos expertises avec la fonction Skills.
- Faites les valider sur votre profil par vos relations.

Formation

Conservatoire National des Arts et Métiers
Master's Degree, Marketing, Master
2007 – 2009

Audencia Nantes Ecole de Management
Bachelor's Degree, General Sales, Merchandising and Related Marketing Operations
1997 – 2001

Compétences et recommandations

Top des compétences

- 33 Digital Marketing
- 22 Marketing Strategy
- 19 B2B
- 19 Social Media
- 17 Lead Generation
- 16 Marketing
- 14 Social Media Marketing

Grid of profile pictures of connections.

Recommandations

→ Obtenez des recommandations en sollicitant vos collègues de travail, responsables, collaborateurs, clients etc...

→ Les managers et les personnes qui cherchent des nouveaux talents, de nouveaux clients et des nouvelles relations d'affaires privilégient les personnes qui leur sont recommandées.



QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Les résumés sont indexés par le moteur de recherche de LinkedIn.** Pensez à **insérer les mots-clés** relatifs à votre activité et à vos compétences.

→ **Restez honnête sur vos compétences réelles** : n'embellissez pas votre profil avec des expériences hasardeuses voire mensongères, cela risque de ne pas passer inaperçu très longtemps !

→ **Consultez les profils d'autres membres LinkedIn** : leur présentation peut vous aider à construire la votre.

→ **Sollicitez vos clients, partenaires et fournisseurs** pour vos recommandations, pas uniquement vos collègues ou les personnes avec qui vous travaillez au quotidien.

BOOSTEZ VOTRE PROFIL

Avoir un profil complet et parfaitement à jour vous permet de gérer et de soigner votre réputation professionnelle en ligne. Pour faire la différence et vous distinguer, LinkedIn permet d'aller plus loin grâce à de nombreuses fonctionnalités parmi lesquelles :

→ **Personnaliser votre URL** : indiquez votre nom dans l'adresse uRL, pour dynamiser votre présence en ligne sur les moteurs de recherche web.

→ **Ajouter des projets spécifiques, professionnels ou non.** Ils représentent un complément d'activité comme l'adhésion à une association, ou encore la participation à un événement ponctuel (caritatif, humanitaire...).

→ **Enrichir votre profil** par des contenus médias pour illustrer vos expériences et mettre en avant votre entreprise. Ex : vidéos, photos, présentations slideshare, études...

→ **Intégrer vos sites, blogs, compte Twitter et profil Facebook** est un bon moyen d'améliorer votre visibilité.

PARAMÉTRÉZ VOTRE PROFIL PUBLIC

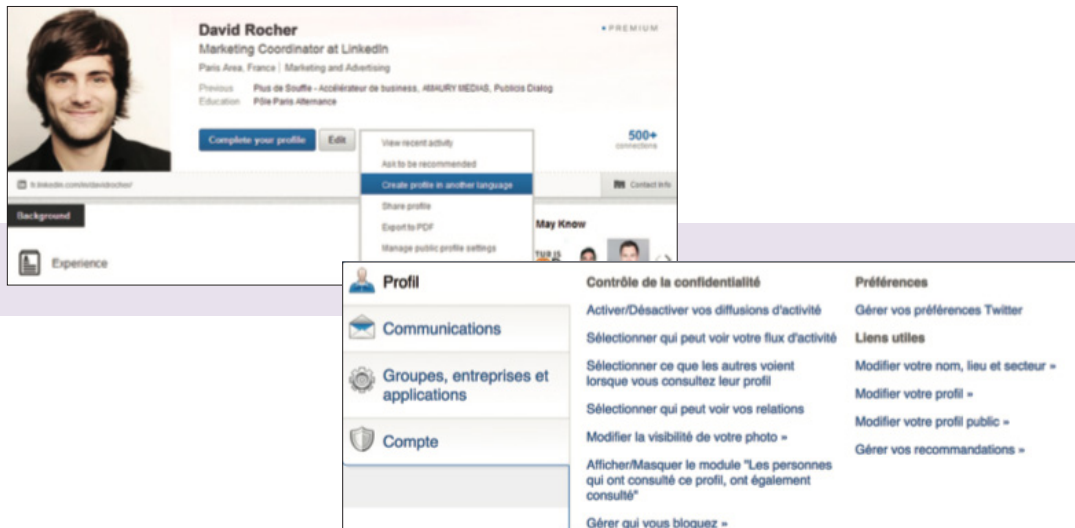
→ Vous pouvez gérer tous les paramètres de votre compte afin de personnaliser votre profil grâce au module.

Gérer le niveau de confidentialité de vos publications (statut, ajout de compétences etc...) auprès de votre réseau et sélectionner qui peut voir votre flux d'activité. Si vous faites plusieurs mises à jour de votre profil en ajoutant des projets, des expériences et autres informations, vous pouvez activer/ désactiver vos diffusions d'activité, sélectionner qui peut voir votre flux d'activité, modifier la visibilité de votre profil et de votre photo et enfin vous pouvez décider de ce que les autres voient lorsque vous consultez leur profil.

→ **Paramétrez la fréquence des emails et les notifications** : selon votre besoin LinkedIn vous informe, via des emails et notifications push, de l'activité de votre réseau. Cela permet de ne manquer aucune information importante si vous ne vous connectez pas régulièrement, vous pouvez choisir la fréquence et le contenu de ces notifications et mails via l'espace communications.

→ **Sélectionnez la langue d'utilisation de votre interface LinkedIn**, vous pouvez l'utiliser en anglais, en français ou toute autre langue.

→ **Être contacté** : gérez vos coordonnées téléphoniques, vos adresses email et toutes vos informations de profil.



QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Liez votre expérience** avec l'entreprise concernée si elle a une page LinkedIn, cela ajoutera le logo de l'entreprise sur votre Profil.

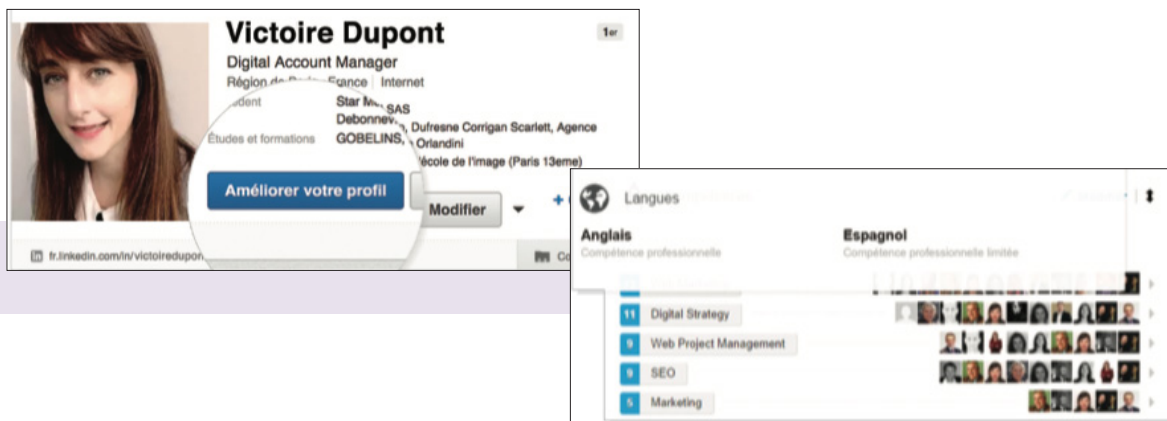
→ **Dupliquez votre profil dans plusieurs langues**. La visibilité de votre profil est alors facilitée pour le visiteur, en fonction de sa langue ou pays d'origine.

→ **Inscrivez les mots clés correspondant à ses compétences**. cela permet d'être facilement identifié par des contacts ayant une recherche précise.

→ **Modifiez l'ordre d'apparition des éléments de votre profil**, en déplaçant les sections sur votre page. Vous pourrez ainsi hiérarchiser les informations comme vous le souhaitez.

→ **Une fois votre profil complété**, le bouton Améliorer mon profil s'affichera dans le premier cartouche de votre profil. En cliquant, vous verrez des suggestions de LinkedIn pour... améliorer votre profil !

Il est par ailleurs judicieux d'avoir une opinion externe sur votre profil. Certaines choses sont si évidentes à nos yeux que nous oublions de les mentionner ou que nous ne les considérons pas comme des compétences ou des forces. Un regard extérieur peut vous aider à être plus objectif.



→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

Plus votre profil sera détaillé et complet, plus vous serez valorisé et plus vous valoriserez votre entreprise. Un profil bien complété est la condition sine qua non pour passer aux étapes suivantes.

Il est donc impératif que la création de votre profil LinkedIn soit la plus pertinente possible. Une fois ce point essentiel maîtrisé, vous découvrirez dans le deuxième volet comment développer le mieux possible votre réseau !

2 / OPTIMISER LA PUISSANCE DE SON RÉSEAU SUR LINKEDIN → SAVOIR ÉTOFFER SON RÉSEAU

Votre profil LinkedIn est un élément indispensable de votre personal branding. Au-delà de vos compétences et expériences, vos connexions sont un élément clé de votre profil. Ce qui est important c'est qui vous connaissez et surtout qui vous connaît. Restez en contact, entrez en relation avec de nouvelles personnes, faites connaissance, autant d'éléments clés à votre succès sur LinkedIn.

COMMENCER PAR DÉVELOPPER SON RÉSEAU AVEC LES BONNES CONNEXIONS EST ESSENTIEL

→ **Trouvez un bon équilibre entre quantité, qualité et diversité.** L'étendue de votre réseau compte pour avoir de l'impact. Néanmoins, la qualité de vos relations est essentielle et vous rendra d'autant plus crédible. La diversité de vos contacts est également un point essentiel pour développer un réseau efficace à long terme.

→ **Déterminez vos objectifs de mise en relation et identifiez les personnes les mieux placées pour vous aider à les atteindre.**

→ **Retrouvez vos anciens camarades de promo en allant les rechercher sur les pages universités.** Vous verrez la liste des anciens élèves et ce qu'ils font maintenant.



→ **Synchronisez vos comptes de messageries** : reprenez ou gardez le contact avec ceux que vous connaissez parmi vos collègues, ex- collaborateurs, ou autres contacts professionnels.

→ **Utilisez le mode recherche avancée pour trouver des contacts d'après des critères précis** (entreprise, spécialité, activité...).

→ **Rubrique « Les connaissez-vous ? »** : regardez les recommandations de contacts proposées par LinkedIn. ce sont souvent des personnes que vous avez déjà croisées.

Il s'agit aussi de relations de 2eme et 3eme niveau que vous n'auriez pas pensé à ajouter mais qui pourraient vous être utiles.

QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Savoir qui a regardé votre profil** permettra de faire de nouvelles connaissances. **Si une personne est intéressée par votre profil, c'est qu'il y a une raison** : à vous de l'identifier en lui demandant, tout simplement, et le cas échéant en l'invitant à rejoindre votre réseau.

→ Lorsque vous souhaitez entrer en contact avec les relations de deuxième niveau via des messages personnalisés, **pensez à rester précis dans votre requête**, et respectez les règles de vie et de courtoisie.

→ **Développez aussi votre réseau de manière « passive »** : une signature d'e-mail LinkedIn, un « badge » de votre profil sur votre blog ou site web peuvent largement contribuer à développer votre réseau.



→ SOYEZ PROACTIFS ET CAPITALISEZ SUR VOTRE RÉSEAU

Avoir une attitude constructive est la clé pour développer son réseau. **Donnez, partagez et demandez** également. Vous verrez que vous pouvez entretenir et améliorer vos relations en partageant de l'information avec d'autres mais également en demandant de l'aide à vos contacts lorsque vous en avez besoin.

Pour profiter de l'immense potentiel de LinkedIn, vous devez également capitaliser sur les contacts de niveau 2, c'est à dire les contacts de vos relations.

→ **Pensez aux contacts qui peuvent vous aider à atteindre vos objectifs**. Si vous les connaissez déjà, reprenez contact avec eux et expliquez leur votre démarche. Si vous ne les connaissez pas encore, faites vous mettre en relation via vos contacts lorsque cela est possible.

→ **Élargissez votre réseau** en accédant aux relations des contacts de niveau 2. c'est une mine d'or potentielle pour vous aider dans toutes vos démarches professionnelles, pour des relations d'affaires, pour recruter quelqu'un... **Le deuxième niveau de relation sur LinkedIn est certainement le plus important.**

QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Soyez exigeant** : sélectionnez vos contacts, ne suivez pas et n'acceptez pas n'importe qui dans votre réseau afin de ne pas le « vampiriser » et de garder un profil cohérent et harmonieux.

→ **Faites attention au moment où vous contactez quelqu'un de niveau 2 par l'intermédiaire du niveau 1**, les deux lisent le message ! évitez les familiarités et la « légèreté » dans votre message, restez professionnel.

→ **Un contact vous dessert plus qu'autre chose car il vous spam ? Il suffit de bloquer ce contact**. Vous aurez tout le loisir de le débloquer comme bon vous semble...

→ **Faites des recherches par noms d'entreprises.** Parcourez ensuite les profils de ceux qui y travaillent, cela vous permettra de retrouver des connaissances ou même de susciter la curiosité de certains qui verront que vous avez visité leur profil

→ **N'hésitez pas à ajouter des contacts qui ne sont pas liés directement à votre poste actuel,** anticipez et soyez ouvert.

→ **Surveillez le fil d'actualités sur votre page d'accueil :** vous verrez peut-être qu'un contact a récemment ajouté dans son réseau une de vos connaissances à laquelle vous ne pensiez plus et avec laquelle vous reprendriez bien contact.



→ **Vous ne souhaitez plus être en contact avec une personne ?** Rien de plus simple, **vous pouvez retirer ce contact** de votre réseau, il ne sera pas prévenu.

→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

Développer votre réseau de manière cohérente et ciblée est primordial pour la gestion de votre carrière. un bon réseau sur LinkedIn est la garantie que vous et votre entreprise serez mis en valeur.

Pensez-y à chaque fois que vous sollicitez un contact ou que vous acceptez une invitation !

3 / COMMUNIQUER, PARTAGER ET S'INFORMER → S'INFORMER, COMMUNIQUER

Pour partager sur LinkedIn et susciter l'intérêt de son réseau, il faut aller puiser les informations là où elles se trouvent. Et LinkedIn en regorge ! Une multitude de sources d'information s'offrent à vous, notamment via les profils qui constituent votre réseau, mais aussi via des fonctionnalités.

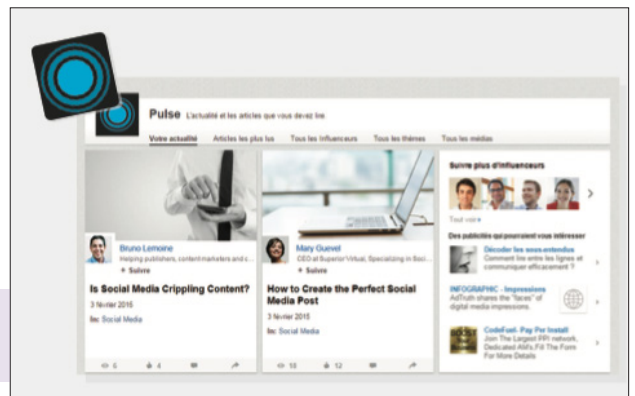
S'INFORMER POUR SAVOIR, PUIS POUR RELAYER SES INFORMATION

→ **Utilisez LinkedIn Pulse** pour avoir accès à toute l'information dont vous avez besoin. cet agrégateur de flux d'informations vous propose de filtrer les actualités qui vous intéressent, de consulter les articles les plus lus, de suivre les publications d'« **influenceurs** » en choisissant vos thèmes de prédilection.

Créez votre revue de presse personnalisée et ciblée, réelle valeur ajoutée qui vous permettra d'avoir une bonne visibilité sur tout ce qui se passe dans votre secteur.

→ **Suivez les profils des entreprises et/ou des écoles,** faites de la veille concurrentielle afin d'optimiser vos projets et de repérer du business potentiel (partenaires, clients, prestataires).

→ **Créez des alertes :** vous recevrez des notifications push des nouvelles informations que vous avez jugées utiles au préalable.



QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Si vous visitez le profil d'un influenceur**, vous le reconnaîtrez vite grâce à l'indication de son nombre d'abonnés, et grâce à l'indication « **Suivre** », qui remplace le « **Se connecter** » habituel.

→ **Assistez aux réunions de vos groupes**. Plus vous présenterez vos projets et donnerez vos avis lors de ces réunions virtuelles, plus vous pourrez obtenir des recommandations.

→ INTERAFIR AVEC SON RÉSEAU, ÊTRE ACTIF ET PARTAGER

Obtenir des informations et en posséder est une chose... Encore faut-il les transmettre, les relayer, les partager avec votre réseau ! L'interaction entre membres de LinkedIn est l'un des moteurs du réseau : sachez profiter des informations détenues par les autres, et partagez les vôtres avec eux.

→ **Inscrivez-vous à des groupes selon vos projets et objectifs professionnels** et faites profiter à votre réseau de votre côté « expert », en partageant vos informations qui pourraient être utiles. Peut-être en vue d'une future collaboration !

ATTENTION : ciblez bien les infos que vous partagez selon les groupes auxquels vous êtes inscrits ! Des infos peu adaptées ou inappropriées pourraient être considérées comme du « spam ».

→ **Publiez également vos contenus les plus pertinents sur la plateforme de blog LinkedIn**. cela vous positionnera peut-être en « influenceur » au fil du temps. Mettez en valeur un nouveau projet sur lequel vous travaillez ou partagez des idées professionnelles qui pourraient servir à votre réseau.



→ **La régularité de publication de vos contenus est un gage d'assiduité au réseau !** Sans pour autant fournir un déluge d'updates, essayez de poster régulièrement.

→ **Ne publiez pas uniquement sur votre profil** mais aussi sur les pages de vos groupes ou sur celle de votre entreprise. un esprit « corporate » et communautaire vous rendra plus sympathique et attrayant.

→ **Likez et partagez** les updates des profils de votre réseau, pour les mêmes raisons que celles citées au-dessus.

→ **Partagez vos posts sur vos comptes Twitter et Facebook : cela « viralisera » vos contenus.**

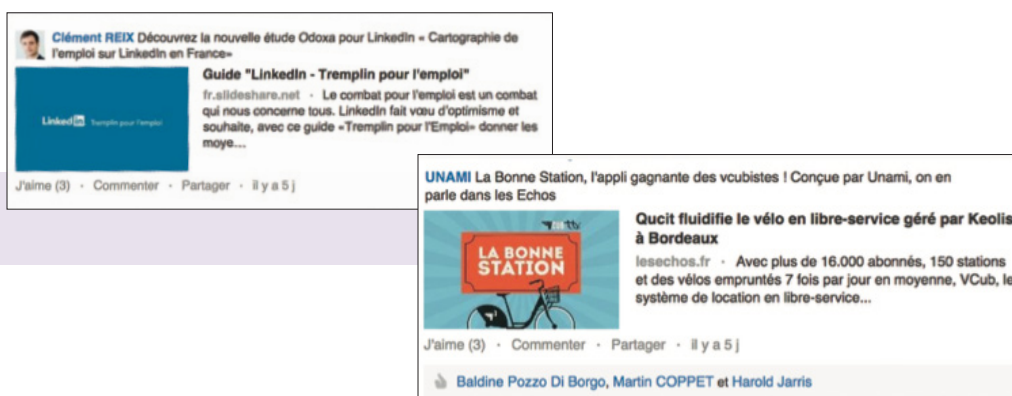
→ UTILISER LINKEDIN EN ENTREPRISE

En tant qu'utilisateur de LinkedIn, vous pouvez à loisir mettre en valeur vos compétences via vos travaux au sein de votre entreprise, lier votre profil à celui de votre environnement professionnel, et ainsi générer de l'intérêt en tant que professionnel.

→ **Partagez régulièrement des informations concernant votre entreprise, ses activités et son champ d'expertise.** Votre employeur vous fournit parfois des contenus intéressants, des informations qui pourraient étayer votre page personnelle, comme des PowerPoint, des vidéos, un lien vers un blog ? Ayez le réflexe de les ajouter à votre profil.

→ **Si par exemple vous travaillez dans le secteur de la vente par correspondance,** pourquoi ne pas poster un article concernant les chiffres clés du marché en France?

→ **N'hésitez pas à commenter les publications postées par vos supérieurs et/ou collaborateurs** au sein de votre entreprise. Participer génère toujours de l'engagement, et fédère les équipes.



À NE PAS FAIRE

→ « **Spammer** » vos relations avec trop d'infos qui ne les intéresseraient pas. Bien cibler et se fixer des objectifs de publications et de partages.

Si un contenu (écrit, vidéo, photos...) n'est pas véritablement lié à l'activité de votre entreprise, inutile de le lier à celle-ci. Cela fausserait « l'image » de votre entreprise, et dénoterait un manque de discernement vous concernant !

QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Lier votre profil** à la page de l'entreprise pour laquelle vous travaillez.

→ **Passez quelques minutes chaque jour** pour communiquer et échanger avec votre réseau. Il a été démontré qu'une activité quotidienne sur LinkedIn, même quelques instants par jour, favorise votre image professionnelle.

YOUTUBE

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos

1 / QU'EST-CE QUE YOUTUBE ?

Youtube se définit comme une plate-forme d'hébergement. Elle a pour objectif de diffuser des vidéos directement postés par les membres. Ses séquences vidéo peuvent ensuite être partagées via d'autres sites internet comme Twitter ou Facebook. Il suffira de mentionner l'URL de la vidéo sélectionnée.

Mais Youtube se présente également comme un site de réseau social.

COMMENT Y ACCÉDER ?

Pour accéder à la plate-forme, il suffit de taper l'adresse dans le moteur de recherche de son choix incluant Google. Toutefois, pour avoir accès à toutes les options et les avantages proposés par Youtube, il demeure indispensable d'être membre. Afin de devenir membre, il est impératif de créer un compte Gmail.

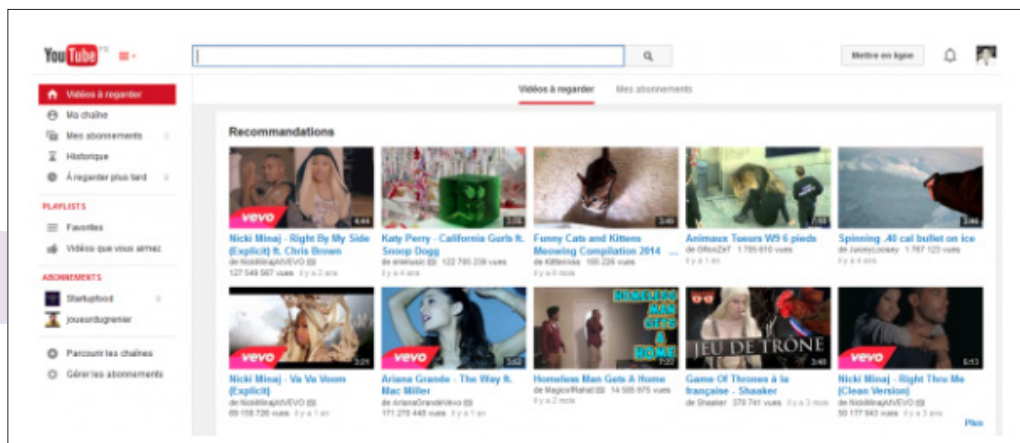
COMMENT SE PRÉSENTE L'INTERFACE ?

Youtube diffuse directement sur sa première page **la liste des vidéos les plus regardées, les plus populaires ou les séquences récemment ajoutées.**

Pour faire des recherches, il suffit de taper le nom ou le thème de son choix sur la barre de recherche située en haut de la page. Ensuite, il suffit de cliquer sur la petite loupe à droite.

→ La liste des chaînes disponibles défile à droite de la page d'accueil.

→ Sur la gauche sont mentionnées toutes les options possibles : abonnement, vidéo à regarder, réseaux sociaux, historique, etc.



3 / POURQUOI CRÉER UNE CHAÎNE YOUTUBE?

La création d'une chaîne YouTube est **gratuite** et **offre de nombreuses opportunités aux professionnels pour améliorer leur communication**.

En **terme de visibilité**, une chaîne YouTube s'avère particulièrement avantageuse en appartenant à un moteur de recherche performant, parmi les premiers au monde. En étant bien référencée, et avec des contenus de qualité, la chaîne YouTube peut augmenter le nombre de visites sur un site Web associé.

2 / COMMENT CRÉER UNE CHAÎNE YOUTUBE ?

Les pré-requis → Pour créer une chaîne YouTube, il est nécessaire de posséder un **compte Google**. Les utilisateurs n'en possédant pas encore peuvent en créer un simplement.

Il est recommandé de posséder **des éléments de contenu avant de créer une chaîne sur YouTube**

→ Avoir entre 5 et 10 vidéos à **poster constitue un bon minimum de départ**.

→ Posséder des éléments graphiques tel qu'un **logo** à mettre en photo de profil.

→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

YouTube vous permet d'avoir une analyse sur votre contenu. Vous pourrez ainsi voir combien de personnes ont vu votre vidéo, quelle est votre vidéo la plus populaire, mais également obtenir des données telles que l'âge et la localisation des internautes...

→ LES ÉTAPES À SUIVRE

Quelques informations sont à renseigner

→ Le **nom de la chaîne** et **sa catégorie** (produit ou marque, société, établissement ou organisation, arts, spectacles ou sports, autre). Le nom de la chaîne est particulièrement important puisqu'il figurera dans le lien URL. Un nom court et facile à retenir est plus efficace.

→ La description de la chaîne. Les premières phrases s'affichant sur Youtube, il est conseillé d'indiquer les informations les plus importantes dès le début. Du reste, une description précise, contenant des mots clés pertinents est recommandée.

Texte de présentation → La section « à propos » sert à présenter la chaîne, son objectif, son éditeur (vous). C'est l'espace idéal pour présenter votre société, faire un lien vers votre site internet et vos réseaux sociaux professionnels.

→ ORGANISATION VISUELLE

L'illustration de chaîne → Elle est essentielle pour l'apparence de votre chaîne. Il faut la choisir pour qu'elle s'adapte à ce format particulier très allongé (comme sur Facebook) et en bonne définition même en grande taille : 2560 x1440. Poids maximum de 2 Mo. Créer une illustration de chaîne

→ ORGANISER SON CONTENU?

Comment diffuser une vidéo ?

Sur Youtube c'est relativement simple, pour partager une vidéo via son ordinateur ou son téléphone portable, il faut cliquer sur l'option « **Ajouter une vidéo** » située à côté du moteur de recherche. Ensuite, il faudra préciser le thème le mieux approprié à la vidéo ou à la chaîne (musique, jeux, sport...). La vidéo peut ensuite être partagée à une liste restreinte ou rendue publique. Il est possible de charger des vidéos issues de webcam, d'appareils mobiles, mais pas de l'audio ou des images, à moins de les associer à un format compatible à Youtube.

Les différents types de formats acceptés

- .MOV
- .MPEG4
- .AVI
- .WMV
- .MPEGPS
- .FLV
- 3GPP
- WebM

Youtube Mobile → Youtube est disponible sur mobile ou tablette.
L'application Youtube sur Android

→ QUELLES VIDÉOS ?

Utilisez YouTube pour **promouvoir** vos nouveaux produits ou services, **réalisez une vidéo d'entreprise** présentant vos services, votre secteur, vos atouts.

→ Par exemple, si vous êtes restaurateur, montrez à vos clients à quoi ressemble votre restaurant, montrez-leur vos plus belles créations. Si vous êtes fleuriste, présentez vos plus belles compositions.

→ **N'hésitez pas**, si vous avez des collaborateurs, à les filmer. Cela humanise votre discours et favorise la proximité.

L'idée est ici de donner envie aux internautes de se rendre sur votre site afin d'y trouver les informations nécessaires pour passer à l'acte, c'est-à-dire, faire appel à vos services ou venir chez vous.

→ Il vous faut donc **séduire vos prospects** à travers de jolies images, **mettant en valeurs** votre savoir-faire.

→ Vous pouvez également **réaliser des interviews** de vous-même en tant que chef d'entreprise, ou de vos clients satisfaits. Demandez-leur par exemple, pourquoi ils recommanderaient votre entreprise plutôt qu'une autre.

Enfin, vous avez la possibilité de réaliser des vidéos explicatives. Donnez quelques conseils pratiques à vos prospects. Cela créera **un lien de proximité et de confiance**.

→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

Privilégiez des vidéos courtes, ne dépassant pas les 2 minutes. Les internautes sont très sollicités et il est difficile de capter leur attention plus longtemps.

Concevez votre vidéo comme un article de votre blog : court, concis et pertinent.

→ LES PIÈGES À ÉVITER

Comme nous l'évoquions plus haut, il est indispensable de séduire par le biais de belles images. Bannissez donc les vidéos en basse définition, pixélisées au possible. Elles ne feront que ternir votre image en donnant l'impression d'une entreprise dépassée, démodée.

→ **Soignez** également les angles de prise de vues, ainsi que l'éclairage. Une vidéo trop sombre, ne mettra pas en valeur vos produits.

→ **Attention**, si la qualité et la réalisation de la vidéo sont essentielles, ne négligez pas la bande son. Méfiance donc face aux bruits extérieurs tels que le vent, la circulation, un téléphone qui sonne en arrière-plan...

→ Vous pouvez bien entendu utiliser de la musique pour dynamiser votre vidéo, mais veillez à vous renseigner sur les droits d'auteurs.

→ **Attention au droit d'auteur des bandes sons et images.** Pour plus de sérénité, faire appel à un professionnel vous fera gagner du temps en vous assurant une prestation de qualité, à même de valoriser votre entreprise auprès de vos clients potentiels.

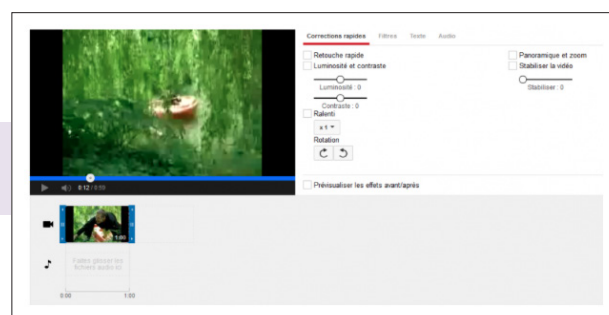
→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

N'hésitez pas à suivre les pages YouTube d'autres experts du secteur et à leur proposer de vous suivre en retour. Commentez leurs vidéos. Plus vous aurez de followers, de fans, plus vous aurez de chance d'être vu.

Bien évidemment, partager vos nouvelles vidéos via les réseaux sociaux.



Editeur vidéo → Afin de faciliter le travail des vidéastes non professionnels et laisser plus de place à la création, Youtube met à disposition un éditeur de vidéo permettant de monter et retoucher rapidement vos films, appliquer des filtres à la Instagram pour améliorer la qualité des images, ajouter du texte et des pistes audio.



→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

YouTube engendre plus de 4 milliards de vues par jour.

En France, sur plus de 1 500 personnes, de 13 à 64 ans, interrogées : 70% ont déclaré utiliser YouTube.

Créer une playlist → Créer une chaîne permet d'organiser votre chaîne et de ranger vos vidéos par thème, date. Il suffit de la créer en lui donnant un nom et de sélectionner les vidéos correspondantes. Vous remarquerez que vous pouvez aussi intégrer des vidéos d'autres utilisateurs à votre chaîne.

Les chaînes → Votre chaîne peut s'abonner à d'autres chaînes qui s'afficheront alors dans l'onglet « chaînes » si vous décidez de rendre vos abonnements publics (pas une obligation).

Comme sur un réseau social, s'abonner à d'autres chaînes permet de créer du lien avec d'autres membres mais aussi de montrer ces centres d'intérêt.

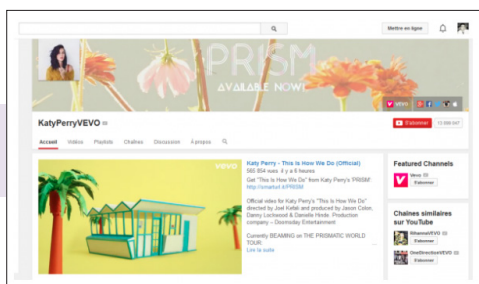
Abonnements → En tant qu'utilisateur, vous pouvez choisir de vous abonner spécifiquement à une chaîne dont les vidéos vous intéressent. Vous recevrez alors un email à chaque fois qu'une nouvelle vidéo est publiée et Youtube vous suggérera la vidéo en page d'accueil.

Pages vidéos → Les pages vidéos sont au cœur de l'expérience Youtube. Elles permettent bien entendu de regarder la vidéo sélectionnée en streaming mais également de s'abonner à la chaîne, d'obtenir des informations complémentaires sur la vidéo (nombre de vues, partages, likes...), de la mettre en favoris ou de l'insérer dans une playlist, de la commenter et de la partager par email ou sur les réseaux sociaux.



Bibliothèque audio → La qualité sonore d'une vidéo joue fortement sur la perception que l'utilisateur s'en fait. Pour supprimer cette barrière et permettre à une plus large audience de professionnaliser leurs vidéos facilement, Youtube met à disposition une collection de thèmes musicaux pour enrichir votre contenu.

Chaînes → Les chaînes Youtube sont une page brandée à vos couleurs où vous pouvez réunir toutes vos vidéos, créer des playlists, gérer les commentaires et fidéliser des abonnés. Pour créer une chaîne Youtube Pour les créateurs de chaîne, fidéliser les utilisateurs en les convertissant en abonnés est primordial afin de créer un cercle vertueux au lancement de chaque nouvelle vidéo. En effet, le nombre de vues, de commentaires et de likes dans les premières heures de publication peuvent propulser votre vidéo dans les top tendances du jour et ainsi vous permettre d'atteindre rapidement un nombre élevé de vues. Les chaînes disposant de 1000iers d'abonnés ont donc plus de chance de voler de succès en succès.

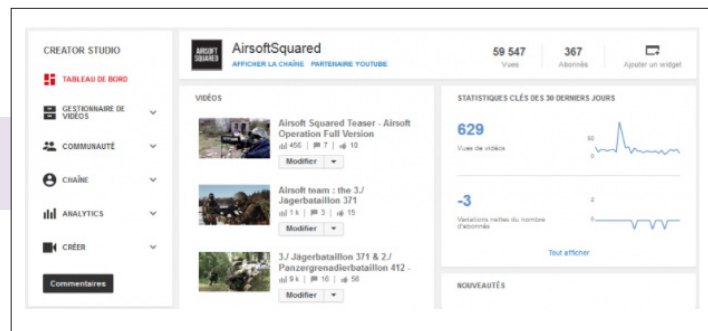


Chaînes payantes → Youtube permet désormais la création de chaînes payantes. Le bouquet n'est pour le moment pas très riche mais vous pouvez faire la demande pour transformer votre chaîne en chaîne premium.

Monétisation → L'une des clés du succès de Youtube réside dans son programme de monétisation. En effet, si vous produisez vos propres vidéos, vous pouvez choisir de devenir "Partenaire Youtube" afin d'autoriser la diffusion de publicités auprès de votre audience. A chaque clic, une partie des revenus vous sera alors reversée. Ce système permet à une poignée de blogueurs vidéos comme Norman d'être rémunérés pour leurs créations. Mais pour cela, il vous faudra des centaines de milliers d'abonnés à votre chaîne.

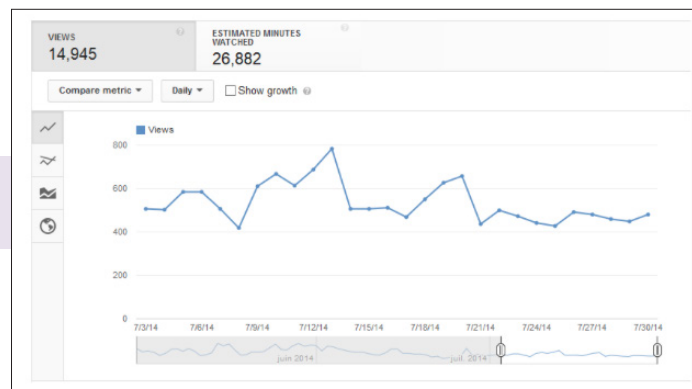
- Pour valider votre chaîne et devenir Partenaire Youtube
- Youtube met à disposition des ressources pour les créateurs de vidéos

Creator Studio → Pour gérer au mieux votre chaîne, Youtube réunit dans le Creator Studio votre tableau de bord avec les dernières statistiques de vos vidéos et des conseils ou nouveautés, un gestionnaire de vidéo, une interface de gestion de votre communauté et des commentaires, les outils permettant d'améliorer le rendu de votre chaîne, Youtube Analytics et les outils d'édition en ligne de vidéo.



Statistiques / Youtube Analytics, l'outil statistique de Youtube est ultra-complet et permet de suivre

- Vos rapports de vues (performances en nombre de vues, minutes regardées, évolution du nombre d'abonnés)
- Le nombre d'interactions sur vos vidéos (j'aime, j'aime pas, commentaires, partages, favoris...)
- Le top 10 de vos vidéos
- Les statistiques démographiques de votre audience
- Les sources de trafic (sites externes, recherche sur Youtube en fonction de mots-clés, suggestions Youtube...)
- Les appareils utilisés par votre audience pour regarder vos vidéos (mobile, tablette, pc...)



Publicité / Le programme publicitaire de Youtube permet d'utiliser l'audience du site pour

→ **Travailler votre notoriété** en diffusant plus loin vos vidéos sur le réseau Youtube et Google.

→ **Gagner des abonnés et générer de l'interaction** sur votre chaîne Youtube.

→ **Générer du trafic** vers votre site.

Youtube permet de toucher des audiences ciblées à travers plusieurs formats de publicité diffusés sur ordinateur, mobile et tablette.

Boutons → Intégrer un bouton "s'abonner" sur votre site Internet peut être un bon moyen de fidéliser votre audience. Pour intégrer un bouton s'abonner sur votre site.



→ VOUS L'AVEZ COMPRIS

YouTube engendre plus de 4 milliards de vues par jour.

En France, sur plus de 1 500 personnes, de 13 à 64 ans, interrogées : 70% ont déclaré utiliser YouTube.

tichri13@gmail.com

Tel : 06 44 92 04 00

14 rue Jean Jaurès, 83640, Saint Zacharie

SIREN : 791168552 APE 8559A

Numéro d'activité formateur : 93131463813