

Réseaux sociaux

Comprendre et maîtriser
ces nouveaux outils de communication

Romain RISSOAN

6^e édition



Avant-propos

Chapitre 1

Introduction

A. Introduction	15
B. Les réseaux sociaux : la rencontre entre les relations humaines et la technologie .	16
C. La multiplication des technologies sociales est sans fin	17
D. Les relations humaines avant tout	18
E. Les personnes concernées par ce livre	18
F. Les besoins auxquels répond ce livre	19
G. L'approche du livre	20

Partie 1 : Comprendre l'essor et les enjeux des réseaux sociaux et des médias sociaux

Chapitre 2

La définition d'un réseau social

A. Du réseau social réel au réseau social virtuel	27
B. Le réseau social virtuel ou plutôt le média social virtuel	33
C. Le dénominateur commun : le Web 2.0	37
D. Le réseau social virtuel, le vrai concept	37

Chapitre 3

Comprendre les médias sociaux

A. Introduction	41
B. Les concepts fondamentaux des réseaux sociaux	42
1. Liens forts/liens faibles : la force de vos relations crée le réseau	42
2. Les relations orientées et non orientées : la circulation de l'information	46
3. La non-connexité/la connexité : le nombre et la qualité de vos contacts créent la force du réseau	48
a. Les caractéristiques de votre capital social	49
b. Le dynamisme de votre capital social	50
c. Trous structuraux : votre position de pivot entre vos différents réseaux sociaux est une opportunité de communication	50

4.	Groupabilité : devenez les amis de vos amis pour avoir encore plus d'amis . . .	52
5.	Les problèmes liés à la culture : nous n'utilisons pas tous les mêmes lunettes pour regarder les mêmes choses	53
C.	La réussite du réseau social sur Internet	56
1.	Du Web au Web 4.0	56
2.	Les théories qui illustrent la réalité du net	60
3.	Les théories en lien avec le web collaboratif	61
4.	Des points qui lient les réseaux sociaux réels et virtuels	63
a.	Les paroles s'envolent mais les écrits restent	63
b.	N'essayez pas de maîtriser vos relations, maîtrisez vos actions	63
c.	Un réseau social peut avoir des forces et des faiblesses	64
d.	La diversité d'un réseau social	64
e.	Donner pour recevoir	65
f.	Berger/Passeur	65
g.	La confiance, pilier des relations humaines	66
h.	Les canaux de communication	67
i.	La transparence	68
D.	Comprendre les médias sociaux : les médias sociaux généralistes	69
1.	L'e-mail (e-mailing) : le média social le plus connu et le plus utilisé	70
2.	La messagerie instantanée (Instant Messenger) : le média social le plus ancien et le plus facile d'accès	72
3.	Les réseaux sociaux (social networks) : la création d'une identité numérique et de liaisons virtuelles avec d'autres identités numériques	74
4.	Les blogs, les pages professionnelles, les pages perso : la création d'une identité numérique avec la mise en avant de centres d'intérêt, d'activités	76
5.	Le micromédia et le microblogging : la création d'un message de 140 caractères que vous allez diffuser en masse à tout ou partie de votre réseau	78
6.	La gestion d'événements grâce aux réseaux sociaux	80
7.	Les groupes, les forums : un moyen d'échanger virtuellement et de créer de nouveaux contacts	82
8.	Les Questions/Réponses, un moyen rapide d'afficher son expertise et d'avoir la réponse à sa question	84
9.	Les Jobs/Recrutements, un service mettant directement en relation l'identité numérique d'une personne avec des offres d'emploi	86
10.	Les formations : proposer une évolution de compétences ou faire évoluer ses compétences	87
11.	Les médias sociaux : synthèse	89

E. Comprendre les médias sociaux : les médias sociaux spécialisés	91
1. Les médias sociaux de multimédia	91
2. Les médias sociaux de localisation et géolocalisation	91
3. Les médias sociaux d'achat/vente	92
4. Les médias sociaux de recherche et de veille sur Internet	92
5. Les médias sociaux dédiés à Internet	92
6. Les médias sociaux purement professionnels	93
7. Les outils pour créer sa communauté	93
8. Les médias sociaux de communication	93

Chapitre 4

L'incontournabilité des réseaux sociaux

A. La fausse incontournabilité des réseaux sociaux	99
1. Introduction	99
2. Les réseaux sociaux réels ont construit notre monde	100
3. Les effets de mode sont toujours excessifs	100
4. Les réseaux sociaux, un concept marketing	101
B. La véritable incontournabilité des réseaux sociaux	102
1. Introduction	102
2. L'incontournabilité immédiate	103
3. L'incontournabilité technique	105
4. L'incontournabilité technologique	106
5. L'incontournabilité économique	106
6. L'incontournabilité législative	108
7. L'incontournabilité sociologique	108
C. Dépendance avec les réseaux sociaux	109
D. Risques sur la vie privée	111
E. Avantages et inconvénients des médias sociaux	112

Chapitre 5

Utiliser professionnellement les réseaux sociaux

A. Introduction	117
B. Se protéger, protéger son identité numérique	118
1. Protéger son nom de domaine, son identifiant, son nom et son prénom	118
2. Maîtriser la diffusion de vos informations confidentielles et personnelles	119
3. Stopper les agressions à votre rencontre, à l'encontre de votre société.	120
C. Parfaire son référencement	121
1. Améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche	121
2. Avoir une présence socialisée sur des médias sociaux permet un référencement de qualité.	121
3. Augmenter les liaisons thématiques	122
D. Gérer son e-réputation	123
1. Connaître son e-réputation	123
2. Analyser les problématiques liées à son e-réputation.	123
3. Mener des actions pour régler les problèmes.	124
4. Lancer des communications externes pour améliorer sa réputation	125
E. Réaliser des études marketing	126
1. Comprendre les besoins et les attentes.	126
2. Faire concevoir une offre par les internautes.	127
3. Utiliser l'échantillon d'analyse comme relais de communication ultérieure	127
4. Utiliser les outils de communication ciblés que proposent les médias sociaux	127
F. Gérer une communauté (Community Management)	128
G. Éduquer/former	130

Partie 2 : Réussir avec les médias sociaux

Chapitre 6

La réussite est toujours collective : construisez votre équipe

A. Introduction	137
B. Les particuliers peuvent se rassembler avec quelques amis et proches pour s'initier aux médias sociaux	138
C. Pour les professionnels, la constitution d'une équipe projet est source de réussite.	138
D. État d'esprit digital et processus itératif.	139

Chapitre 7

Observer les exemples de réussite et d'échec

A. Introduction	143
B. M&S, les sous-vêtements trop chers	144
C. Malabar et les clients qui ne veulent pas du nouveau logo	145
D. Michel-Édouard Leclerc, le patron qui se met à la portée de ses clients	146
E. La Caravane des Entrepreneurs	147
F. Stivostin, je veux un job	147
G. Barack Obama est sorti de l'anonymat	149
H. La Fnac donne la parole à ses clients sur ses produits	149
I. Starbucks Coffee obtient un million de clients d'un coup	150
J. Le peer to peer banking : le communautarisme au service du prêt bancaire	151
K. Drivy : la location de voitures entre particuliers	151
L. Airbnb : la location d'appartements entre particuliers	152
M. Blablacar : le réseau social de covoiturage	153
N. UBER : le réseau social des véhicules de tourisme avec chauffeur	153
O. OpenErp (Odo), l'ERP communautaire	154
P. Les réseaux et médias sociaux appliqués au multimédia	155

Chapitre 8

Définir un objectif en accord avec ses moyens

A. Introduction	161
B. Retrouver, conforter ou créer un réseau	162
C. Trouver un emploi	162
D. Recruter	162
E. Acheter	162
F. Vendre	162
G. Éduquer	163
H. Apprendre	163
I. Dialoguer	163
J. Produire	163
K. Fédérer	163
L. Gérer	163

Chapitre 9

Définir une stratégie et organiser l'utilisation des médias sociaux

A. Introduction	167
B. Définir ses moyens.	168
C. Organiser l'utilisation des médias sociaux	168
D. Réorganisez-vous en conséquence.	168

Chapitre 10

Chaque média social a une utilité propre

A. L'e-mail (e-mailing) : le média social le plus connu et le plus utilisé.	173
1. Pour le créateur de mails	173
2. Pour la consultation, l'organisation et le tri des mails	175
B. Les réseaux sociaux : se créer une identité numérique et créer des liaisons virtuelles avec d'autres identités numériques.	176
1. Pour le créateur du profil	176
2. Pour l'utilisateur	177
C. Les blogs, les pages, les pages perso : se créer une identité numérique en mettant en avant ses centres d'intérêt, ses activités	177
1. Pour le créateur du blog.	177
2. Pour l'utilisateur du blog	178
D. Le micromédia et le microblogging : créer un message de 140 caractères diffusé en masse à tout ou partie de votre réseau	179
1. Pour le créateur du micromessage	179
2. Pour le lecteur du micromessage	179
E. La gestion d'événement grâce aux réseaux sociaux.	180
F. Les groupes, les forums et les Questions/Réponses	180
1. Pour le responsable marketing	180
2. Pour l'utilisateur, l'intervenant externe	180
G. Les Jobs/Recrutements : mettre en relation l'identité numérique d'une personne avec des offres d'emploi	181
1. Pour le recruteur.	181
2. Pour le candidat	181
H. Les formations : proposer une évolution de compétences ou faire évoluer ses compétences	182
1. Pour le formateur, l'organisme de formation.	182
2. Pour le salarié, l'entreprise en demande de formation	182

I. Multimédia : partager audio/video (audio/video sharing), flux instantané (live casting/lifestreams) et jeux (gaming)	183
1. Pour le créateur multimédia	183
2. Pour le consommateur de multimédia	183
J. Localisation géographique (location) et services de géolocalisation (location-based services)	184
1. Pour l'entreprise	184
2. Pour l'utilisateur	184
K. Achats : social shopping (shopping collaboratif), évaluation et notation (reviews and ratings)	184
1. Pour l'entreprise	184
2. Pour l'utilisateur	185
L. Recherche et veille sur Internet	185
1. Pour l'entreprise	185
2. Pour l'utilisateur	185
M. Internet : le social bookmarking (crowd-sourced content)	186
N. Professionnel : partager des contenus et des documents (documents and content sharing), collaborer (collaboration), utiliser des réseaux spécialisés (interest and curated networks)	186
O. Créer sa communauté : plates-formes de blogs (blog platforms) et wikis	186
P. Communication : la messagerie vocale instantanée, la messagerie SMS instantanée, la messagerie textuelle instantanée (instant messaging)	186

Partie 3 : Savoir utiliser les réseaux sociaux

Chapitre 11

Réussir avec Twitter

A. Introduction	191
B. Création d'un compte Twitter	192
C. Connexion à un compte Twitter	196
D. Présentation générale de Twitter	196
E. Utilisation de Twitter	200
1. Configurer votre profil Twitter	200
2. Trouver et ajouter des contacts sur Twitter	217
a. Trouver des contacts	217
b. Ajouter des contacts	217
3. Utiliser l'aide de Twitter	217

4.	Lire, relayer, répondre et écrire des tweets	218
a.	Lire des tweets	218
b.	Relayer et répondre à des tweets	218
c.	Écrire des tweets avec une URL	219
d.	Écrire des tweets spécifiques	220
5.	Les applications liées à Twitter ou au microblogging	220
a.	Veille et recherche	220
b.	Monitoring	220
c.	Utilisation interne à une entreprise	220
d.	Diffuser un média audio/vidéo/image/liens sur Twitter	221
e.	Utiliser Twitter sur son mobile	221
6.	Faire de la publicité sur Twitter	221
F.	Exemples de comptes Twitter	225

Chapitre 12

Réussir avec LinkedIn

A.	Introduction	231
B.	Création d'un compte LinkedIn	232
C.	Connexion à un compte LinkedIn	236
D.	Présentation générale de LinkedIn	237
E.	La page d'accueil, le tableau de bord LinkedIn	239
F.	Votre compte LinkedIn	240
G.	Votre profil LinkedIn	242
H.	Vos contacts sur LinkedIn	246
1.	Relations (ou contacts)	246
2.	Ajouter des relations (ou contacts)	248
3.	Gérer les invitations	250
4.	Organisateur de profils	251
I.	Carrières (gérer des offres d'emploi et/ou recrutement)	251
J.	Gérer vos groupes sur LinkedIn	255
1.	Accéder aux groupes	255
2.	Les groupes que vous pourriez aimer	257
3.	Créer un groupe	257
K.	Suivre des personnes	258
L.	Votre boîte de réception sur LinkedIn	259
M.	Suivre des entreprises ou faire suivre son entreprise sur LinkedIn	259
N.	Trouver un tutoriel pour monter en compétence	261

O. Trouver un document d'expertise	262
P. Faites vos publicités ciblées sur LinkedIn	263
Q. Chassez des têtes sur LinkedIn	263
R. Vendez grâce à LinkedIn	264

Chapitre 13

Réussir avec Facebook

A. Introduction	269
B. Création d'un compte Facebook	271
C. Se connecter à un compte Facebook	272
D. Présentation générale d'un compte Facebook	273
1. La barre de menus Facebook	273
2. La barre d'affichage	276
3. La page centrale	277
4. La barre latérale droite	279
5. La barre de discussion instantanée	280
E. La page d'accueil, le tableau de bord et le fil d'actualité	281
F. Configurer son profil Facebook	285
G. Définir ses paramètres de confidentialité	287
1. Les paramètres de confidentialité	289
2. Les paramètres du compte	290
H. Gérer ses contacts sur Facebook	300
I. Gérer ses messages	302
J. Gérer ses événements	304
K. Gérer les pages	306
L. Gérer les groupes	309
M. Articles	314
N. Gérer les publicités	315
O. Les applications Facebook	321
P. Informations spécifiques pour les professionnels et la création de page	322
1. Mise en garde	322
2. Comment créer une page Facebook sans créer de compte personnel ?	323

Chapitre 14

Réussir avec Instagram

A. Introduction	327
B. Création d'un compte Instagram	328
C. Connexion à un compte Instagram	330
D. Présentation générale d'Instagram	331
E. Utilisation d'Instagram	334
1. Poster une photo ou une vidéo	334
2. Configurer votre profil Instagram	336
a. COMPTE	337
b. PARAMÈTRES	342
c. SUR	343

Chapitre 15

Réussir avec Medium

A. Introduction	347
B. S'inscrire sur Medium.com	348
C. Se connecter à un compte Medium	349
D. Utiliser Medium.com	350
1. Afficher l'interface en français	350
2. Présentation générale	352
3. Créer une histoire ou un article	355
E. Paramètres de Medium.com	356
1. Paramètre du profil	356
2. Paramétrer votre compte Medium.com	357

Chapitre 16

Les autres réseaux sociaux

A. Introduction	365
B. YouTube	366
1. Introduction	366
2. Fonctionnalités	369
3. Exemples de comptes YouTube	373

C. Pinterest	375
1. Introduction	375
2. Fonctionnalités	379
3. Exemples de comptes Pinterest	380
D. Snapchat	381

Chapitre 17

Réussir avec les Médias sociaux spécialisés

A. Introduction	385
B. Quelques exemples de médias sociaux spécialisés	385
C. Slideshare	389
D. WhatsApp, WeChat, Skype, Slack	389
E. Appear.in, Zoom.us	390
F. Eventbrite, Meetup	390
G. Upwork, Malt	391
H. Google Photos	392
I. Strava, Nextdoor, Kazaden, Superprof, Optédif, Amazon	393
J. Airbnb, Uber, BlaBla Car, Blabla Lines	394
K. Zappier	394
L. Informations complémentaires sur les médias sociaux spécialisés	395

Chapitre 18

Réussir la synchronisation de vos réseaux sociaux

A. Introduction	399
B. Hootsuite : le tableau de bord virtuel de vos réseaux sociaux	400
C. divr.it : le synchronisateur de flux RSS avec Facebook et Twitter	404

Partie 4 : Bilan sur la stratégie et la méthodologie d'utilisation
des réseaux sociaux

Chapitre 19

Méthodologie pour réussir son utilisation des réseaux sociaux

A. Monter une équipe chargée de travailler sur le sujet	411
B. Observer les bonnes pratiques et les bonnes idées et les tester parcimonieusement	412
C. Définir un objectif qui respecte les moyens disponibles (pour une organisation uniquement)	412
D. Agir en respectant les fondamentaux des relations humaines	413
E. Automatiser des processus sur les médias sociaux	413
F. Recommencer le processus	414
Lexique	415
Index	419



Chapitre 4

L'incontournabilité des réseaux sociaux

A. La fausse incontournabilité des réseaux sociaux	99
B. La véritable incontournabilité des réseaux sociaux.	102
C. Dépendance avec les réseaux sociaux	109
D. Risques sur la vie privée	111
E. Avantages et inconvénients des médias sociaux	112

A. La fausse incontournabilité des réseaux sociaux



1. Introduction

Pour de nombreuses raisons, les réseaux sociaux numériques sont de plus en plus considérés aujourd'hui comme incontournables. Leur place est effectivement importante. Pourtant, elle doit être relativisée. En effet, ce ne sont que des outils parmi beaucoup d'autres, cela s'apparente à un effet de mode et c'est un véritable concept marketing qui nous rend dépendant.

2. Les réseaux sociaux réels ont construit notre monde

Notre société existe depuis plus de 2 000 ans et Internet est encore très récent. Les technologies sont apparues progressivement mais elles ont particulièrement bouleversé notre monde ces 50 dernières années.

Aujourd'hui, un certain courant de pensée tend à nous faire croire qu'il n'est pas possible de faire abstraction de cet univers de technologie et de numérisation sans que cela nous conduise à notre perte. Comme si, subitement, les technologies devenaient vitales. Une entreprise peut-elle survivre sans Internet ? Comment "survivre socialement" sans téléphone portable ? Voilà les questions qui se posent, au niveau personnel, mais aussi et surtout au niveau professionnel.

Il faut distinguer le vrai du faux. S'isoler de ses contacts pendant trop longtemps n'a jamais été bon professionnellement. Mais il est toujours possible d'avoir un contact physique, c'est ce que font beaucoup plus les professionnels du secteur industriel par rapport aux professionnels du secteur des services. Cependant, même pour provoquer une rencontre physique, il est nécessaire aujourd'hui de s'appuyer sur les nouvelles technologies. Mais sans technologie, on est obligé de s'appuyer sur un contact physique (le passant à qui vous demandez votre chemin, par exemple) et cela peut créer des contacts.

L'absence de technologie peut permettre de créer, consolider les réseaux sociaux réels (sans téléphone, vous êtes obligé de rencontrer physiquement la personne, il y a plus d'intensité dans la relation, la relation est plus forte). Cependant, il est évident que sans les technologies et les réseaux sociaux numériques, notre activité professionnelle serait réduite tant il est vrai que les technologies nous offrent des possibilités inaccessibles dans le réel : garder contact à distance, garder contact avec des contacts faibles, entrer en contact avec des personnes inaccessibles.

D'un côté, il est évident que nous ne pouvons pas négliger l'importance des technologies quelles qu'elles soient. Mais d'un autre côté, il faut relativiser l'importance de celles-ci car elles restent un support permettant de faciliter ou de développer nos actions réelles.

3. Les effets de mode sont toujours excessifs

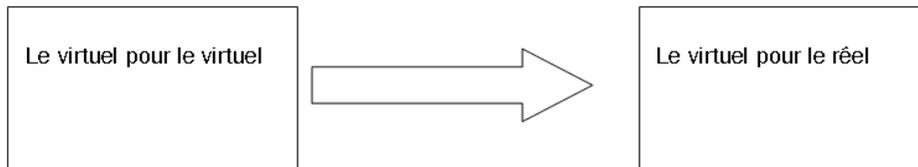
Les technologies virtuelles ont pris une dimension telle, que l'on remarque parfois des situations absurdes : s'appeler alors qu'on est à quelques pas l'un de l'autre, prospecter des clients à 20 000 kilomètres alors qu'il y a des clients en attente de vous rencontrer à quelques kilomètres de chez vous, s'envoyer un e-mail pour se dire de s'appeler pour se donner rendez-vous...

Des phénomènes absurdes apparaissent dans notre quotidien personnel comme professionnel dès lors que nous cessons de nous interroger sur la réelle nécessité des outils. Or, les nouvelles technologies sont devenues une réponse presque systématique à des problèmes organisationnels, rendant ainsi notre organisation dépendante de ces outils.

Les raisons invoquées sont celles de la traçabilité, de la sécurité des données, de la facilité et d'autres encore. Quoi qu'il en soit, nous sommes dans une situation d'excès. Cette situation d'excès nous amène à utiliser démesurément ces technologies.

Un retour en arrière a déjà commencé : certaines personnes n'acceptant plus de se connecter à l'ordinateur (e-mail, Facebook...) pendant le week-end préfèrent se limiter à l'utilisation de leur téléphone portable afin de restreindre leur dépendance. Ils ont ainsi le sentiment de se libérer de ce système tout en conservant ses avantages.

Nous assistons donc également à un repli par rapport aux technologies virtuelles : les personnes n'acceptent plus d'être absorbées par les technologies, elles veulent désormais les maîtriser. Paradoxalement, nous avançons vers un monde rempli de technologies à notre service : le virtuel se met désormais au service du réel. L'effet de mode a nourri la croissance des médias sociaux. Maintenant que les médias sociaux ont atteint une taille suffisamment importante pour être des outils crédibles, ils deviennent réellement utiles et l'effet de mode est alors dépassé.



4. Les réseaux sociaux, un concept marketing

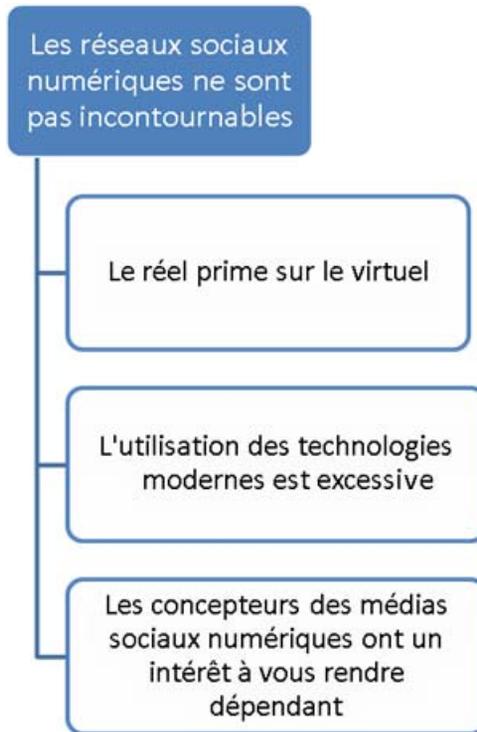
Le principe du marketing est de créer le besoin et pour ceci, il existe de nombreuses méthodes.

Une de ces méthodes consiste à faire comprendre (ou croire) que les autres utilisent déjà le produit ou le service. Plus vous voyez vos proches, vos contacts, vos idoles faire une action, plus vous vous sentez attiré par cette action.

C'est ainsi que s'est construite la guerre marketing sur les technologies virtuelles et donc sur les réseaux sociaux numériques, chacun défendant ses statistiques plus ou moins biaisées car dépourvues de substance.

Prenons un exemple : il y aurait statistiquement plus de 5,3 milliards de fans des pages Facebook, ce qui incite, bien évidemment, à créer sa propre page Facebook. Mais quelle est la véritable visibilité d'une page Facebook sachant qu'il y a plus de 20 millions de personnes qui deviennent fans quotidiennement ?

Nous sommes ici dans un mouvement qui prouve par la quantité et non la qualité. C'est ce qui crée la curiosité immédiate et le besoin à court terme. Mais lorsqu'on s'interroge sur la rentabilité de ces actions, on s'aperçoit vite qu'on perd son temps sur ces outils si on ne sait pas les gérer.



B. La véritable incontournableité des réseaux sociaux

1. Introduction

Compte tenu de l'ampleur prise par les réseaux sociaux virtuels, chacun s'interroge sur la nécessité de faire partie d'un ou plusieurs réseaux sociaux.

Bien qu'il ne faille pas minimiser l'effet de mode associé aux réseaux sociaux, effet de mode largement amplifié par l'appui marketing exploité par les fondateurs des réseaux sociaux, bon nombre d'éléments nous amènent à penser que les réseaux sociaux sont véritablement incontournables.

D'abord, pour savoir ce qui s'y passe, ensuite parce qu'ils sont vus quotidiennement sur Internet et qu'ils sont dans la continuité des avancées technologiques. On s'aperçoit que les entreprises prennent beaucoup de risques à les ignorer, que l'État lui-même nous incite de plus en plus à utiliser ces nouveaux outils et qu'en plus, les non-intégrés aux médias sociaux pourraient bientôt être considérés comme des exclus.