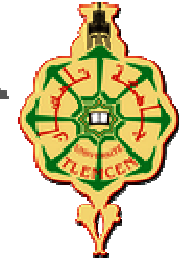


جامعة أبو بكر بلقايد

UNIVERSITÉ DE TLEMCEEN



Département d'Informatique

3^{ème} année licence (L3)

La veille & Les réseaux sociaux

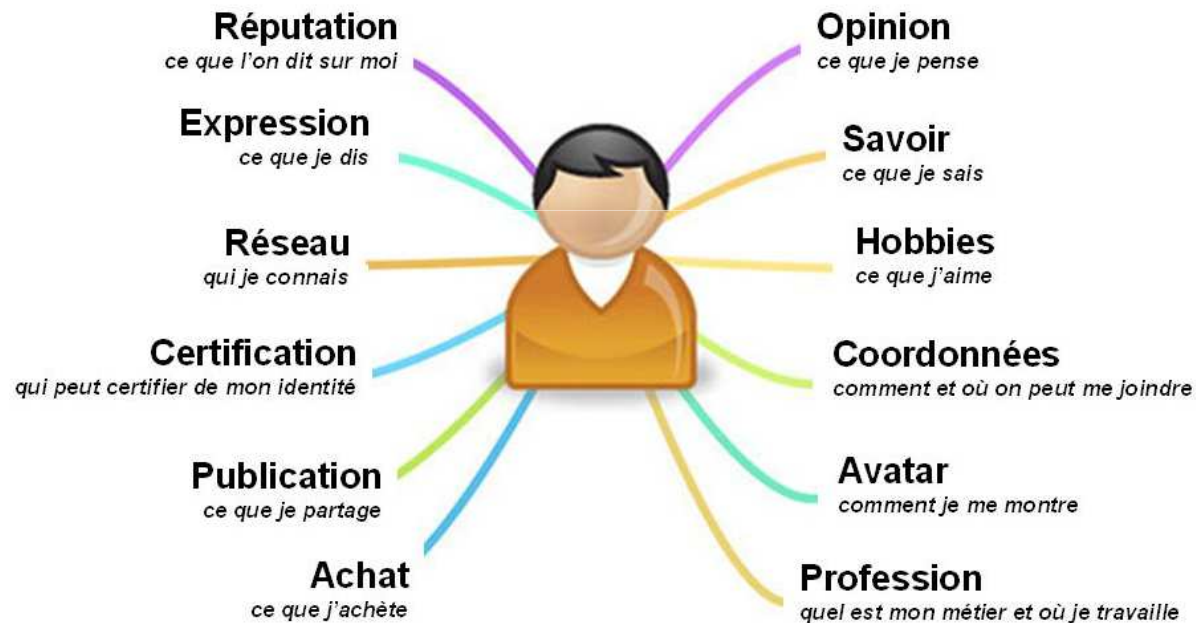
Mme Asma HAMITOU née MEHIAOUI

Asma.mehiaoui.hamitou@gmail.com

Année universitaire: 2020 - 2021

Identité numérique :

- Constituée de toutes les informations qui existent sur un individu ou une entité en ligne.



- **Déclarative, agissante ou calculée.**

La e-réputation :

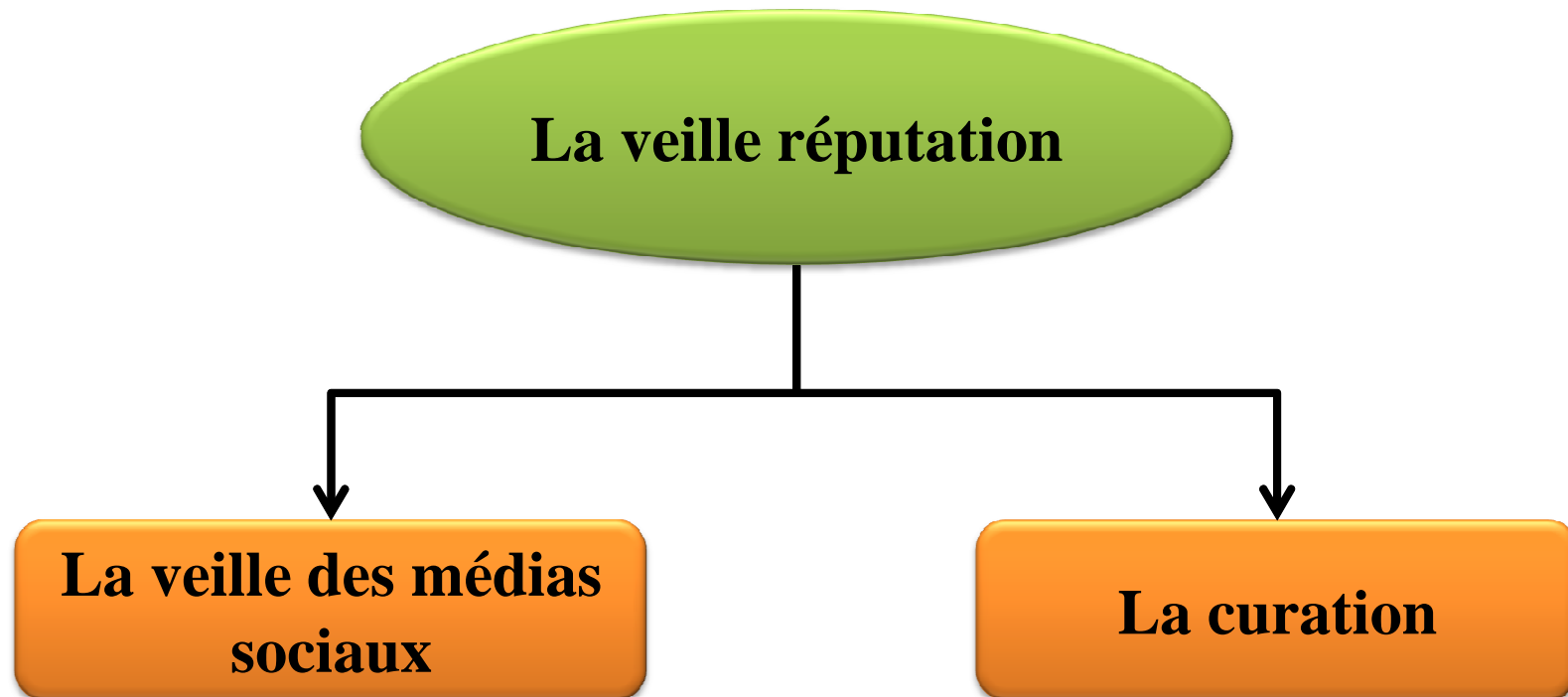
- Web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, réputation en ligne, réputation sur le web, réputation sur internet.
- L'identité d'une entité (marque, entreprise, individu, produit,...) associée à la perception des internautes.



Enjeu de la veille réputation:

- Un service client médiocre ou des incidents sources de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux => **mauvaise réputation entraînant des échecs.**
- **Enjeu:** effectuer un suivi systématique des comptes d'une entreprise sur les plateformes des médias sociaux et de déceler d'éventuels problèmes.

Les approches de la veille réputation :



Veille des réseaux sociaux :

- **Tendance:** intégration de la veille des réseaux sociaux à la stratégie de marketing au sein des entreprises.
- **Différentes appellations:** Social Media Monitoring (SMM), Veille Médias Sociaux, Social Listening, Social Media Intelligence, Social Analytics.

Veille des réseaux sociaux :

- **Définition:** le social media monitoring consiste à “écouter” les médias sociaux pour relever tous les **commentaires**, les **mentions** directes ou les **discussions** portant sur des **mots-clés**, des **thèmes**, des **concurrents** ou des **secteurs d'activité** précis.

Mesurer la e-réputation d'une marque, ou la popularité d'une personnalité ou les retombées d'une opération publicitaire, etc.

Ce suivi s'accompagne d'une analyse visant à recueillir des données et à prendre des mesures en conséquence.

Fonctionnement de la veille des réseaux sociaux :



Écouter: découvrir en temps réel une conversation pertinente d'un client.

Évaluer: surveiller, analyser et suivre ces conversations.

Agir: identifier des idées clés et les transformer en actions.

Outils de la veille des réseaux sociaux :

- **Outils gratuits:** Twitter Search, Tweetdeck, Hootsuite Free, Instagram Search, Social Mention.
- **Outils payants:** Hootsuite Pro, Sprout Social, Brandwatch, Sysomos heartbeat, Synthesio, Crimson hexagon, Digimind social.
- Veiller sur les principaux réseaux sociaux: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, les forums, les blogs, les sites d'avis consommateurs et les sites de presse.
- Intégrer une **grille d'écoute**, un outil **d'analyse de données**, un outil **d'analyse des sentiments**, données historiques et un **tableau de bord** de gestion.



Pourquoi faire la veille des réseaux sociaux ?

- **Identifier les groupes cibles :**
 - Capter le canal et le contexte de discussion sur l'entreprise.
 - Découvrir des informations importantes de la cible (ce qui intéresse les prospects, ce qui capte leur attention, les sujets à l'ordre du jour,...).
- **Garder un œil sur la concurrence :**
 - Repérage des avis des clients sur les concurrents.
 - Avoir un aperçu sur les motifs qui poussent les prospects vers la concurrence.

Pourquoi faire la veille des réseaux sociaux ?

- **Anticiper les périodes critiques :**
 - Intervenir à temps en cas de tempête de critiques apparaisse sur la page de l'entreprise.
- **Une assistance en temps réel :**
 - Client final en contact direct avec l'entreprise (laisser des commentaires, poser des questions, faire une réclamation, etc.).

Pourquoi faire la veille des réseaux sociaux ?

- **Gérer sa réputation :**

- Contrôler les échanges en terme de recommandations, critiques, commentaires et discussions.
- La manière dont une entreprise est perçue auprès du public. Idée positive, négative ou neutre.

- **Discerner les tendances et surfer dessus :**

- L'internaute apporte des pistes concrètes à mettre en place par l'entreprise pour améliorer ses services.
- Cerner les besoins et les attentes des clients potentiels.

La curation :

- **Définition:** « *L'action de trouver, regrouper, organiser et partager le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique.* » [Rohit Bhargava].
- Une démarche **humaine**.
- La motivation principale est le **partage**.
- La curation est plus une **passion** qu'un métier
- Deux stratégies possibles:
 - Partager le contenu en apportant de la valeur ajoutée.
 - Partager l'information sans aucune modification.



Le « curateur », DJ du Web, est ...

... quelqu'un qui, continuellement, trouve, regroupe, organise et partage le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique

... une personne qui traite, évalue, contextualise, met en perspective, enrichit et rediffuse l'information

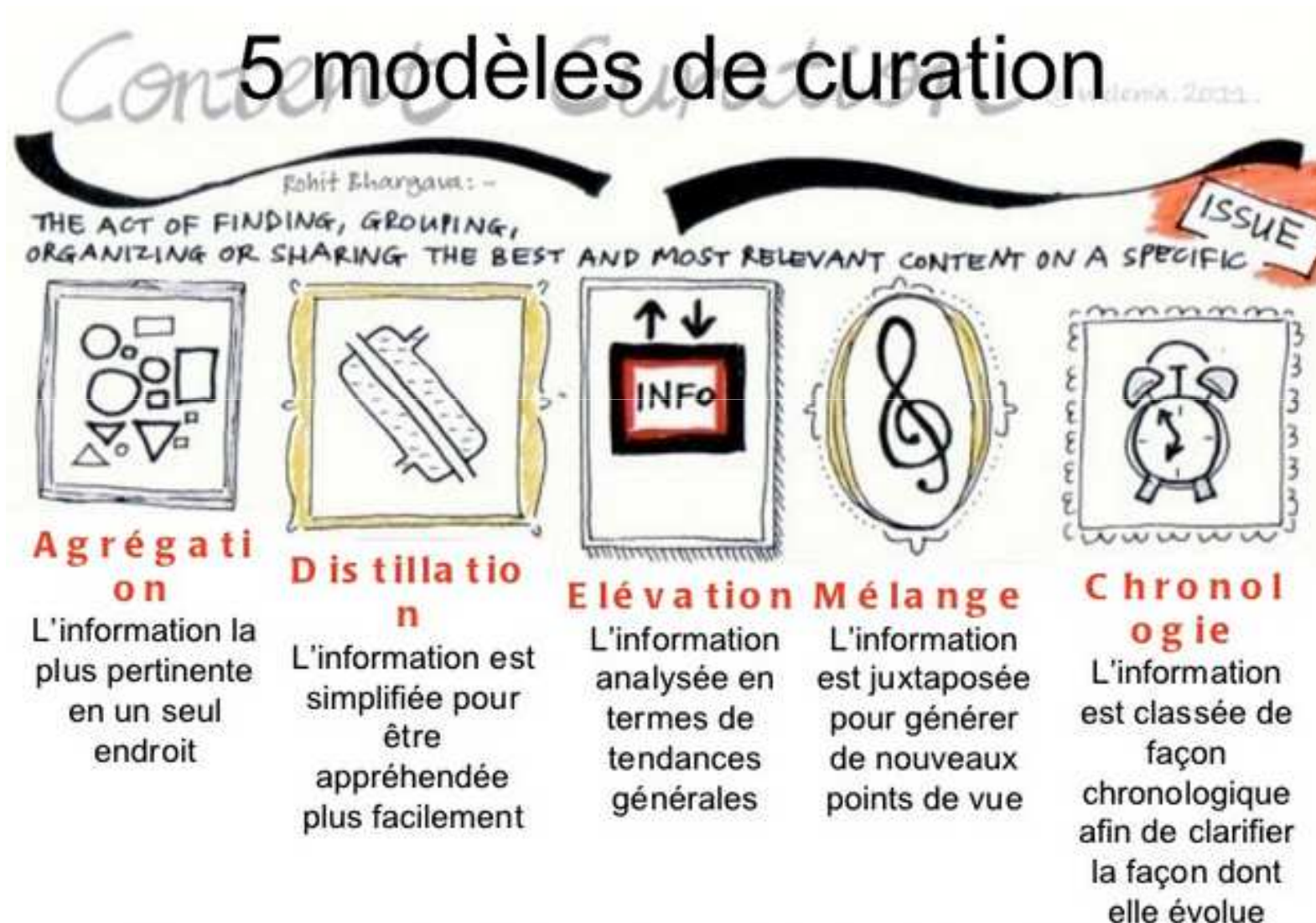
... un aiguilleur qui analyse, trie et distribue l'information du web en fonction des destinataires

... un dépollueur de contenu

... un tiers facilitateur

... un DJ de contenu en ligne

Les 5 modèles de la curation :



Objectifs de la curation :

- Remédier au problème de **l'infobésité** en filtrant l'information.
- Apporter une meilleure visibilité du contenu.
- Alimenter en contenu ses comptes sur les medias sociaux.
- Se faire reconnaître d'influenceurs en relayant leurs contenus.
- Se placer comme une référence en curant.
- Surveiller son secteur d'activité.

Les phases de la curation :



La sélection

Le partage

Les phases de la curation :

1- La sélection:

- Réunir les contenus autour d'une thématique.
- Contrôler régulièrement les sources identifiées.
- Filtrer et choisir les contenus pertinents.
- Manuelle ou automatisée (Flux RSS).



Les phases de la curation :

2- L'éditorialisation:

- Structurer, mettre en forme, annoter , organiser, apporter une réelle Plus-Value.
- Éditer=ajouter au besoin, une intro, un résumé, retitrer, mise en forme (taille d'image), contextualiser (mots clés – tags, liens).
- Organiser historiquement, hiérarchiquement ou thématiquement.
- Créditer les auteurs.



Les phases de la curation :

3- Le partage:

- Alimenter le calendrier de publications sociales.
- Partager via : réseaux sociaux, agrégateurs, blogs, newsletter.
- Surveiller: analyser le temps passé, les liens cliqués, les tendances.
- Améliorer: renouveler ses sources, intégrer les retours.



Curation, activité continue...

L'importance de la curation :

- **Les avantages :**
 - Synthétiser l'information.
 - Mettre en valeur l'information.
 - Améliorer la lisibilité des contenus web.
 - Faciliter et accélérer les recherches.
 - Filtrer l'information par domaine d'expertise.
 - Redonner un visage humain au web.

L'importance de la curation :

- **L'apport de la curation au curateur :**
 - Alimentation rapide de son site sans création de contenu.
 - Développement d'un réseau de pairs.
 - Extension de son rayon d'action: sujets, tendances, acteurs,...
 - Mise en avant de son expertise.
 - Facilité de communication.
 - Amélioration de son référencement par les moteurs de recherche.

L'importance de la curation :

- **L'apport de la curation à l'entreprise :**
 - Simplification de la veille stratégique.
 - Motivation pour être plus compétitive.
 - Repérage des experts pour recrutement.
 - Fluidification des flux d'information.
 - Moyen économique pour proposer un contenu complémentaire et ciblé.

Inconvénients de la curation :

- Amplification de la redondance.
- La dérive techniciste consistant à automatiser la curation.
- L'augmentation de la visibilité des curateurs au détriment de celle des auteurs.

Quelques conseils pour une curation efficace:

- Vérification des contenus et des sources avant de les partager.
- Mentionner les sources et créditer le créateur.
- S'assurer de la pertinence des contenus vis-à-vis l'audience.
- Récolter les contenus à partir des sources dignes.
- Pratiquer quotidiennement (10 minutes suffiront).

Comment faire concrètement la curation?

Comment faire concrètement la curation?

Blogs

Diffusion simple de
l'information

Comment faire concrètement la curation?

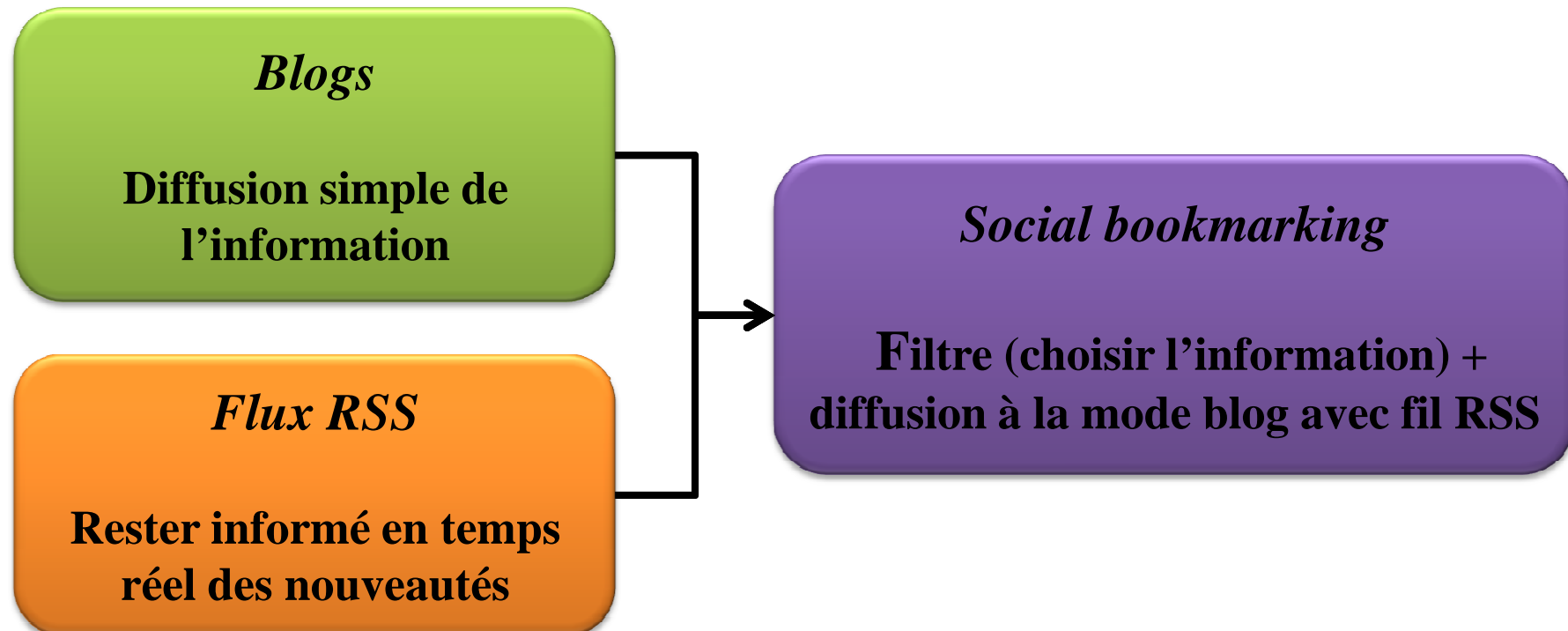
Blogs

**Diffusion simple de
l'information**

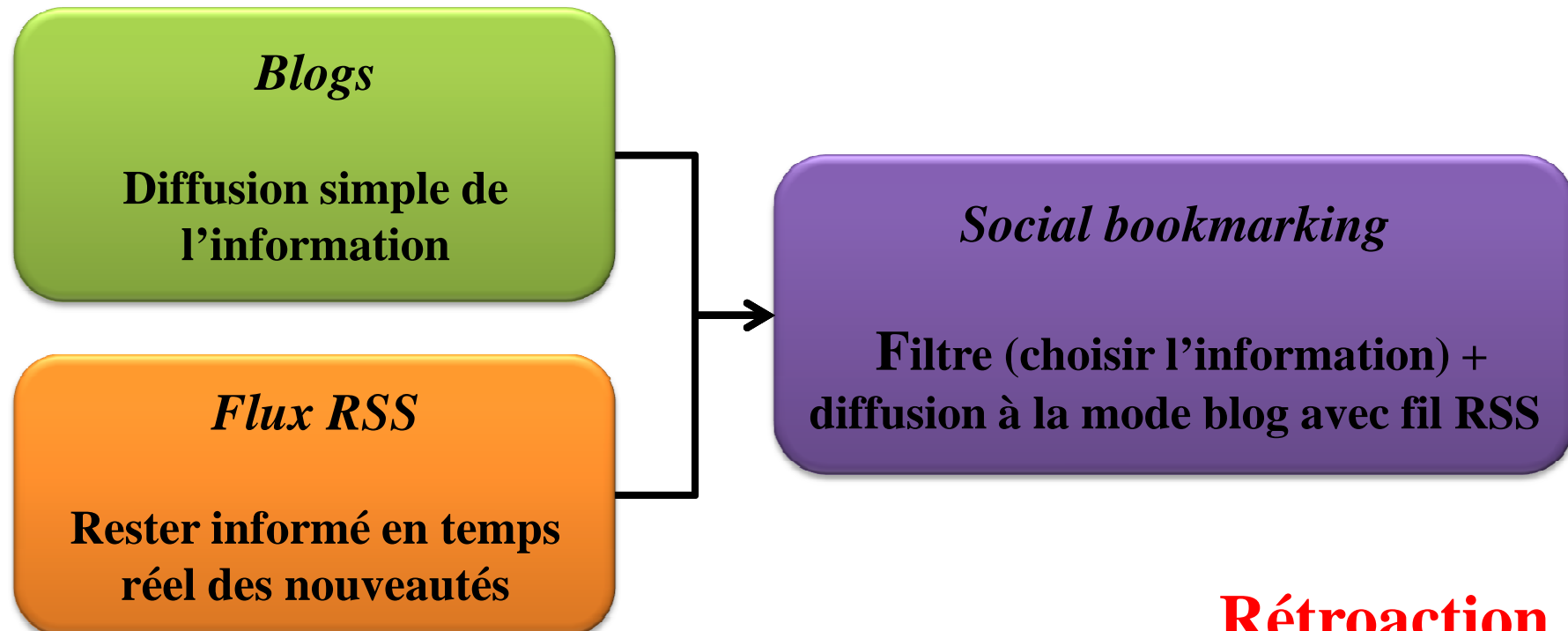
Flux RSS

**Rester informé en temps
réel des nouveautés**

Comment faire concrètement la curation?

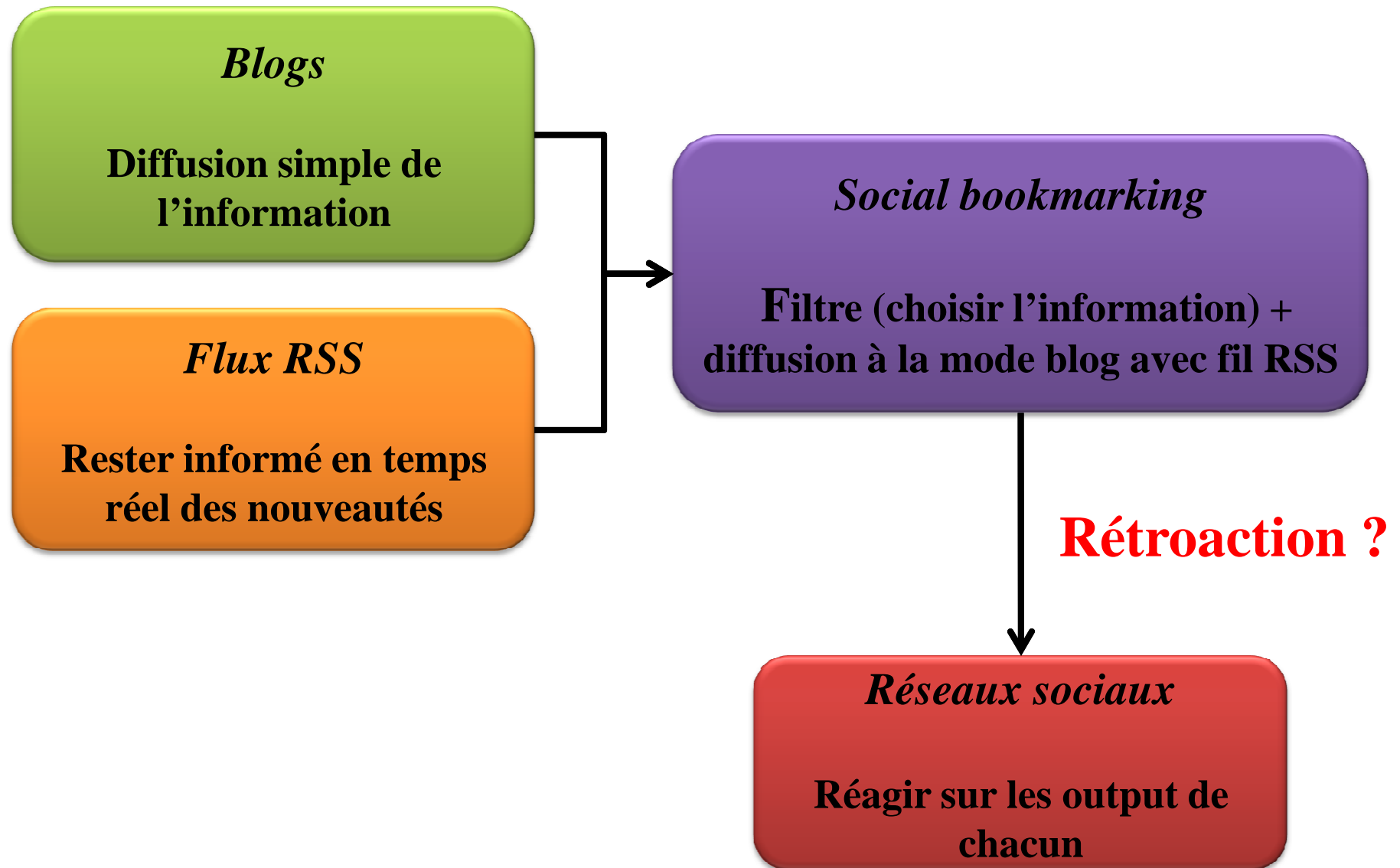


Comment faire concrètement la curation?



Rétroaction ?

Comment faire concrètement la curation?



Réseaux sociaux d'entreprise (RSE) :

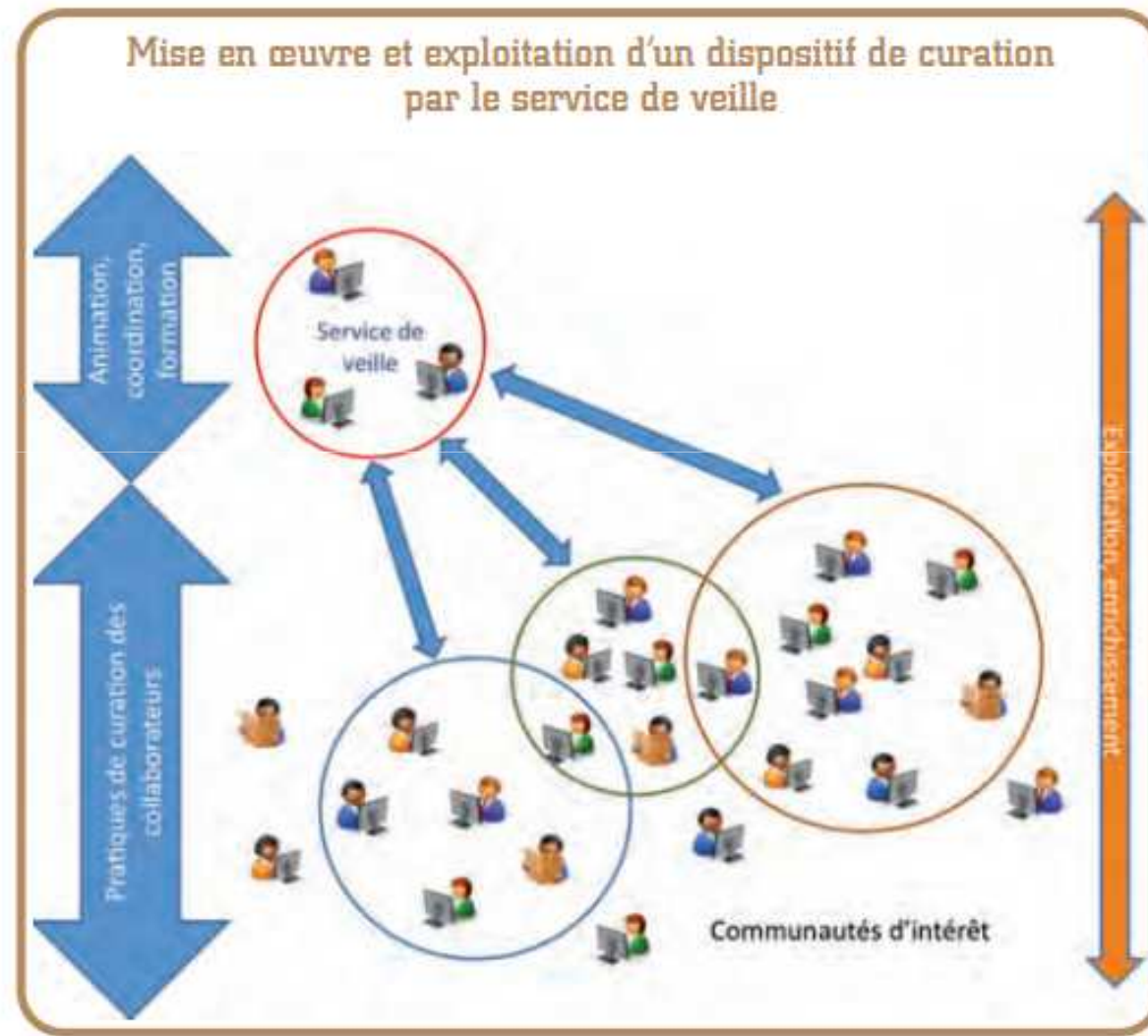
- Autant la curation « dans le web » se produit de manière anarchique, autant dans le monde de l'entreprise elle doit obéir à des règles.
- Curation automatisée => pas de validation => pas d'information utile (spam) => RSE pour contrôler la curation.
- **Définition**: un outil collaboratif permettant aux membres d'une société de centraliser l'information sur une même plateforme et de mieux communiquer.
- **Exemples de RSE**: Workplace by Facebook, Yammer, Jamespot, Azendoo, Talkspirit, InterStis, blueKiwi, Joincube, eXo Platform, Mushin, Lively, Tibbr, Yoolink, Telligent, Chatter, Elium (anciennement Knowledge Plaza).

Veille vs Curation:

Chapitre3- Veille & réseaux sociaux

	Veilleur	Curateur
Objectifs	Répond à une demande précise et hiérarchie.	Répond à des attentes informationnelles pour les valoriser au sein de sa communauté (pas des demandes précises).
Préoccupations	Peut théoriquement mettre en place un dispositif de veille. Capitaliser les résultats de la veille (stockage et indexation).	Expert thématique qui a bricolé un dispositif pour partager ses découvertes. Mettre en scène l'information trouvée .
Transmission des informations	Filtre l'information pour la faire remonter à ses commanditaires (voie hiérarchique).	Est son propre commanditaire. Diffuser à sa communauté.
Expertise	Méthodologique	Thématique
Statut	Insitutionnalisé	Amateur
Pratique de la recherche	Objective et balisée	Subjective et sociale

Veille vs Curation:



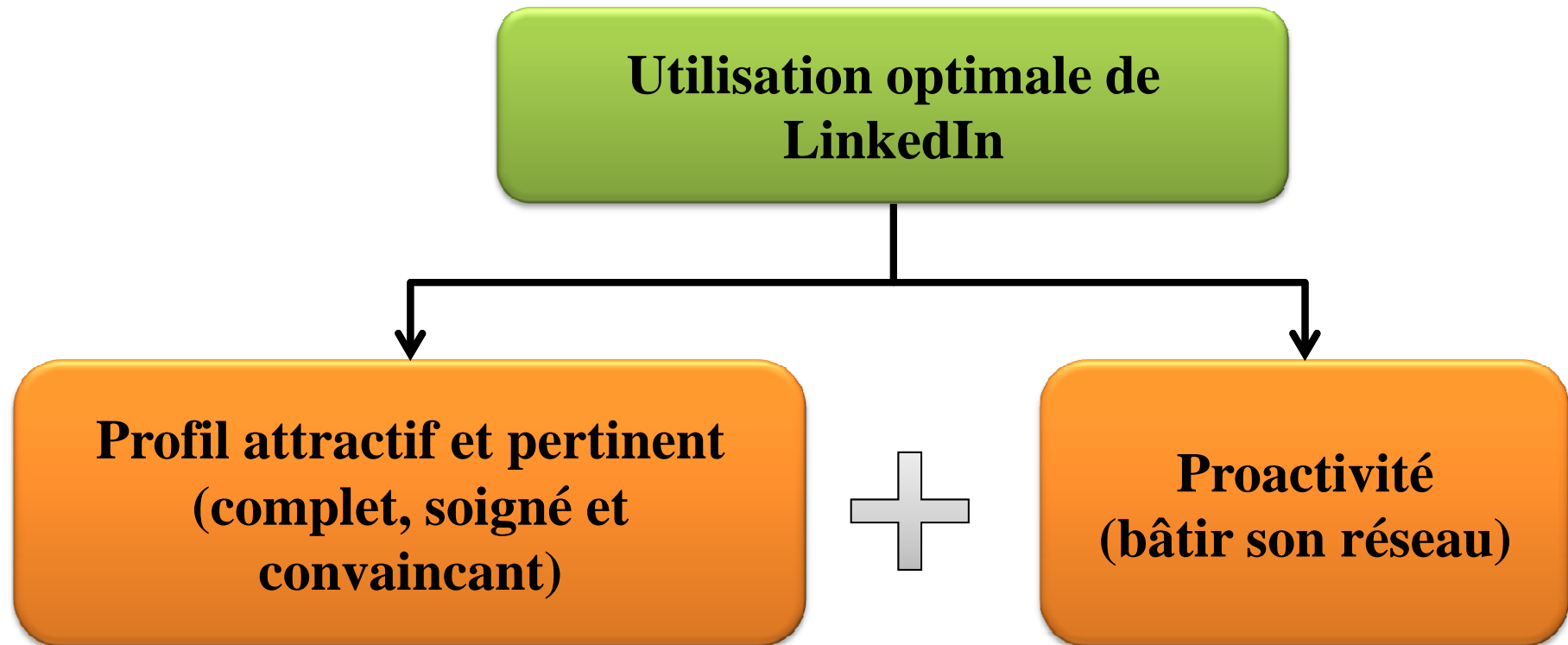
LinkedIn :

- LinkedIn est un réseau social professionnel.
- Le grand nombre de membres actifs => **Le leader.**
- Réseau américain créé en 2003.
- **Objectifs :**
 - Développer et entretenir des relations professionnelles.
 - Recruter de nouveaux collaborateurs et trouver des partenaires et des prestataires.
 - Réaliser une prospection client et acquérir des leads.
 - Communiquer sur les projets (mettre en ligne du contenu lié à l'activité professionnelle).
 - Travailler et gérer la e-réputation (véhiculer l'image et l'expertise).

Les fonctionnalités de LinkedIn :

- Création de contacts et partage de contenus.
- Faire appel à des experts en utilisant les groupes.
- Poser des questions à des experts.
- Participer et organiser des événements.
- Créer et diffuser son CV.
- Lier son compte avec ses autres comptes réseaux sociaux.
- Intégration de billets blog.
- Version mobile et application pour androides.

Utilisation optimale de LinkedIn :



Se créer un bon profil LinkedIn :

- Débutant, Intermédiaire, Avancé, Expert et Expert absolu.
- **Photo, bannière, intitulé et résumé : l'entrée en matière**

➤ Photo :

- ☐ Un profil sans photo est un profil anonyme.
- ☐ Donner confiance aux visiteurs.
- ☐ La choisir selon des critères:
 - Professionnelle, récente et au bon format (format portrait).
 - Engageante et donnant envie de vous connaître (sourire, posture ouverte avec des bras décroisés, en regardant la caméra et en ayant une attitude confiante).

Se créer un bon profil LinkedIn :

- **Photo, bannière, intitulé et résumé : l'entrée en matière**

➤ **La bannière :**

- ☐ LinkedIn fournit une bannière par défaut.
- ☐ Personnaliser la bannière pour qu'elle soit attractive et évocatrice au même temps.
- ☐ En donnant des indices sur les passions et/ou le secteur d'activité.



Se créer un bon profil LinkedIn :

- Photo, bannière, intitulé et résumé : l'entrée en matière

➤ Intitulé (slogan):

- ☐ La première chose lue par les visiteurs. Indispensable de le rédiger et de le faire évoluer au fil du temps.
- ☐ Texte aéré (ponctuation) et intégrant des mots clés.
- ☐ **Objectif:** indiquer en 120 caractères qui vous êtes, ce que vous faites et quelle est votre proposition de valeur.
- ☐ **Exemple de modèle d'intitulé:** intitulé du poste + 2 ou 3 mots-clés principaux + une petite phrase pour vous différencier.

Se créer un bon profil LinkedIn :

- **Photo, bannière, intitulé et résumé : l'entrée en matière**

- **Le résumé:**

- ☐ Espace d'expression dédié à la présentation et à l'explication de la mission et du savoir-faire.
- ☐ Rédigé en langage des personnes ciblées.
- ☐ Forme soignée : texte aéré, séparé en paragraphes, intégrant des liens vers blog, article récemment rédigé , chaîne YouTube, etc.

Se créer un bon profil LinkedIn :

- **Expériences professionnelles et formations : dans le vif du sujet**
 - **Les expériences professionnelles :**
 - ☐ Décrire le parcours professionnel : poste actuel et les postes précédents.
 - ☐ Accompagner chaque expérience professionnelle d'un petit résumé (missions, traits saillants de chaque poste, mots clés).
 - ☐ Intégrer les stages et les expériences bénévoles.
 - ☐ Illustrer les réussites avec des exemples ou des réalisations concrètes.

Se créer un bon profil LinkedIn :

- **Expériences professionnelles et formations : dans le vif du sujet**
 - **Formation et diplômes :**
 - ☐ Valoriser le cursus : les écoles et les universités doivent apparaître clairement.
 - ☐ Mentionner les diplômes obtenus.
 - **Compétences et expertises :**
 - ☐ Indiquer les expertises avec la fonction Skills.
 - ☐ Valider les expertises par les relations.
 - ☐ Choisir avec soin les compétences en utilisant des mots-clés.
 - ☐ Intégrer les recommandations des collègues de travail, responsables, collaborateurs, clients, etc.

Se créer un bon profil LinkedIn :

- **Les détails qui font la différence:**
 - Renseigner les coordonnées de contact (adresse e-mail, numéro de téléphone, URL du site internet, etc.).
 - Personnaliser l'URL de profil.
 - Rajouter des **hashtags** liés à l'activité professionnelle (à la fin du résumé et pour chaque expérience professionnelle).
 - Utiliser la fonctionnalité « **Open Candidate** » en cas de recherche active d'emploi.
 - Soigner la section dédiée aux langues maîtrisées (remplir et marquer le niveau de maîtrise).

Bâtir son réseau LinkedIn :

1) Connaître sa cible sur LinkedIn:

- Les utilisateurs sont des cadres et des dirigeants.
- Temps de disponibilité court.
- Communication pertinente et discours adapté.

2) Savoir donner envie:

- Futurs collaborateurs, partenaires ou clients.
- Accrocher leur attention et leur donner envie de poursuivre la consultation du profil.
- Soigner le profile (résumé, expertise et expériences, recommandations).
- Storytelling.

Bâtir son réseau LinkedIn :

3) Savoir inviter:

- Quatre catégories:
 - Accepter tout le monde.
 - Accorder après consultation du profil ou du message d'invitation.
 - Admettre ceux avec qui il y a eu des échanges au préalable.
 - Accepter que les connaissances.
- La règle des 5 « P » : **Polite** (poli), **Pertinent** (pertinent), **Personalized** (personnalisé), **Professional** (professionnel), **Praiseful** (élogieux) facultatif.

Bâtir son réseau LinkedIn :

4) Être « trouvable » sur LinkedIn:

- Publier publiquement.
- Paramétrage de l'onglet confidentialité (exp: activer les vues de profil).
- Profils LinkedIn apparaissent dans la première page de Google.

5) La barre de recherche LinkedIn:

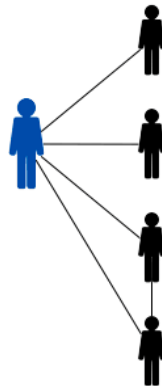
- Précéder l'expression recherchée par un opérateur « title: ». Exp:« company: », « school : »...
- Utiliser le mode de recherche avancée.
- Utiliser les opérateurs booléens (ET, OU, ...).

Bâtir son réseau LinkedIn :

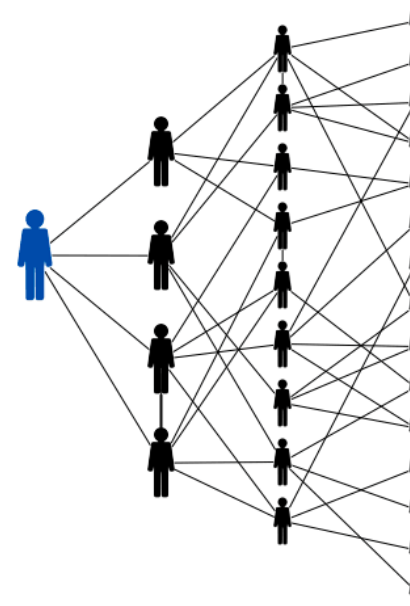
6) Inviter 4 pers/j :

- Accroître progressivement le réseau en s'appuyant sur les relations directes.

Mes relations



Mon réseau



Bâtir son réseau LinkedIn :

7) Qui a consulté votre profil ?

- Section « Vues de votre profil ».
- Entrer plus facilement en relation.
- Identifier les points en commun avec les personnes qui ont visité mon profil.

8) Créer ou intégrer un groupe sur LinkedIn :

- Utiliser le lien « Découvrir des groupes ».
- Tisser des relations privilégiées entre entreprise et clients.
- Trouver des influenceurs.
- Animer le profile par les commentaires et les partages.

Bâtir son réseau LinkedIn :

9) Créer sa page entreprise sur LinkedIn :

- Générer du trafic sur notre réseau en publiant des articles.

10) Se lancer sur LinkedIn Ads :

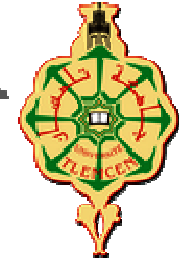
- Renforcer notre communication grâce au système publicitaire.

Conclusion :

- La **e-réputation** est un élément crucial pour le business des entreprises.
- Les médias sociaux influencent fortement la e-réputation. Ils peuvent être une partie de la **solution** ... ou du **problème**.
- La curation et la veille des médias sociaux, deux approches **complémentaires** pour surveiller et gérer la e-réputation.
- Être un bon curateur, donne un réflexe naturel aux internautes pour se rendre immédiatement sur la plateforme de curation.
- **LinkedIn** permet à chacun de construire son réseau professionnel et il facilite les contacts entre les différents membres de ce réseau.

جامعة أبو بكر بلقايد

UNIVERSITÉ DE TLEMCEEN



Département d'Informatique

3^{ème} année licence (L3)

La veille & Les réseaux sociaux

Mme Asma HAMITOU née MEHIAOUI

Asma.mehiaoui.hamitou@gmail.com

Année universitaire: 2020 - 2021