

## GERER MES PROFILS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Bonjour, je m'appelle Florence SAMSON et je suis ravie de vous accueillir ici dans les locaux de ....

Nous allons être ensemble pendant 3h pour un atelier GERER MES PROFILS SUR LES RESEAUX SOCIAUX, CREER MA MARQUE PERSONNELLE ;

Je vous propose un tour de table pour que chacun puisse se présenter et dire ce qu'il attend de cet atelier.

A mon tour je me présente, je suis consultante formatrice indépendante en portage salarial dans trois domaines, la communication dont community manager, le management de projets et d'équipes et enfin dans le développement personnel.

Aujourd'hui ce qui nous réunit, ce sont les réseaux sociaux et notamment comment gérer mes profils pour créer ma marque personnelle.

Je vous distribue un document à partir duquel nous allons travailler.

Vous êtes prêt ? Alors commençons tout d'abord par vous.

Je vous propose sur ce post-it de m'inscrire les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes inscrits et pourquoi. Une fois fait cela, je vous invite à mettre votre post-it sur le paper-board.

Très bien, on y reviendra après.

Que signifie pour vous le terme médias sociaux ? Pouvez-vous m'en citer quelques-uns ?

**L'expression « médias sociaux » = différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenus.**

**Les réseaux sociaux sont en définitifs des outils composant les médias sociaux.**

**Pour en comprendre leur importance, je vais vous donner quelques chiffres. Il s'agit du top 10 des réseaux sociaux utilisés dans le monde et en France.**

Qui est inscrit sur Google + ? Pourquoi je vous pose cette question à votre avis ?

## 1 – Le référencement

Une page partagée sera en général rapidement indexée par Google. Cela paraît plutôt logique: les crawlers de Google vont plus facilement indexer des articles présents sur leur propre réseau que sur des réseaux concurrents.

Le terme de **crawler**, ou spider, désigne dans le monde de l'informatique un robot d'indexation. Il s'agit d'un logiciel qui a pour principale mission d'explorer le Web afin d'analyser les contenus ainsi explorés. Le **crawler** parcourt donc, de façon autonome et automatique, les différents sites et pages Internet à la recherche de contenus bien précis ou d'éventuelles mises à jour. Derrière cette activité se cache une autre mission : celle d'indexer les pages Web en fonction de la qualité des contenus et, ainsi, aider les moteurs de recherche à classer les pages Internet dans l'affichage des résultats. Les **crawlers** peuvent être programmés pour parcourir le Web avec des objectifs déterminés. L'un des crawlers les plus connus est celui utilisé par Google pour son moteur de recherche, Googlebot.

## 2-Google+ au cœur des services Google

**Google tente de devenir incontournable en reliant notamment tous ses services à Google+.**

## 3- Les fonctionnalités de Google+

Facebook est devenue le terrain de jeu des publicitaires tandis que Google reste pour l'instant vierge de toute publicité. Ce qui permet un réel échange entre les différents membres du réseau. **Les communautés** sont peut-être moins actives que sur Facebook, mais ces échanges s'avèrent beaucoup plus qualitatifs. Les membres échangent sur des domaines précis.

## Fin de la parenthèse sur Google +

**Dans cette jungle des réseaux sociaux, comment puis-je choisir ? La réponse : en fonction de ma ou mes cibles.**

Quels clients je cible ? Associations, Microentreprises, TPE/TPI, PME/PMI , Grandes entreprises , Particuliers

Secteur géographique ? France, Europe, International

Quel réseau social mobiliser pour un usage professionnel ? Généralistes, Professionnels

**Ce choix dépendra de vos principaux objectifs, de votre public cible dans le sens où celui-ci peut être plus ou moins réceptif à un réseau social en particulier.**

**Il est toujours intéressant de voir ce que fait la concurrence.** A votre avis pourquoi ?

L'objectif est bien évidemment de voir comment mes concurrents communiquent sur les réseaux sociaux et surtout comment, moi je peux me démarquer dans mon message.

**Quels messages je veux faire passer à mon public cible ?**

Mon offre de services, Mes valeurs, Mon savoir-faire, Les trois à la fois

**Créer son compte et son profil : Il ne suffit pas de créer son compte, il faut penser à :**

**Paramétrer** ce qui est de l'ordre du personnel ou du professionnel, visible par mes amis, mon réseau, les groupes où je suis inscrit, mes cercles ou le public en général. Je pense notamment à Facebook, Google+ et à LinkedIn

**Son slogan.** C'est important d'y réfléchir car il s'agit de la phrase d'accroche de votre profil. Il doit être le même sur tous vos supports.

**Sa présentation personnelle** en maximum 10 lignes. Lorsqu'un internaute visite une page internet y compris un profil il passe en 30 secondes.

**Son contenu et mots clefs**

Si vous avez un site internet, être cohérent avec son contenu.

Votre propre contenu vous permettra « d'alimenter » vos profils sociaux et de remonter dans les résultats des moteurs de recherche.

Créer un contenu de qualité et pertinent, clair et concis avec des mots clefs.

Avoir un discours positif en utilisant des mots positifs.

Bannir les termes négatifs.

**Etre organisé** publier une information au moins une fois par jour.

**Planifier sa présence** Un profil inactif n'attire pas les internautes.

**Créer ma marque personnelle**

**Avoir une cohérence de contenu** (photo, logo, texte, vidéo ...) sur l'ensemble de ses profils et avec son site internet ou blog. Présenter son entreprise en utilisant les mots clés justes et

adaptés à votre secteur d'activité et à votre cible. Vérifier l'orthographe et la syntaxe avant publication.

**Humaniser son image de marque** Se mettre en scène grâce à des photos de l'entreprise au quotidien est essentiel pour transmettre de l'émotion, l'une des clés pour attirer l'attention et faire réagir les gens. Vous pouvez également utiliser les émoticônes, elles attirent l'œil, attention pas trop non plus.

**S'investir** Prendre au moins 15 minutes par jour pour « checker » ses comptes et répondre aux messages, aux commentaires. Le web ne dort jamais.

**Veiller à sa e-réputation.** Qu'est-ce qui se dit sur moi, sur mon entreprise. J'ai l'exemple d'un ami qui sur Facebook a vu la lettre de son avocat publié dans le cadre d'un différend avec un tiers. Heureusement, je suis également amie avec cette personne, j'ai en suivant informé mon ami car les commentaires qui fusaient lui étaient négatifs. Il a pu réagir et notamment demandé que cette publication soit retirée.

**Etre collaboratif.** S'inscrire dans des groupes en les ciblant et partager des articles, des informations. Les réseaux sociaux sont espace de partage.

**Faire la promotion de ses profils sociaux sur ses outils print, son site internet, son blog, sa chaîne, ses points de vente**