

# **MIEUX COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX**

**SARA TAPPY, COMMUNITY MANAGER**

**POUR LAURA MONNEY CONSULTING**

# QUI? QUAND? COMMENT? QUOI? POURQUOI?

- **Le terme en lui-même existe depuis 1954 (!)**  
Grâce à l'anthropologue britannique John Arundel Barnes  
*Un lien entre individus créant une communauté*
- Internet à haut débit et accès généralisé avec la 3G sur appareils mobiles en **2007**
- Ces plateformes technologiques où les individus échangent et génèrent du contenu sont devenues des médias  
*Un support de diffusion massive de l'information*
- Nouveautés:       L'utilisateur devient créateur de contenu.  
                          Le contenu peut être ciblé et personnalisé pour les usagers ou  
                          Leurs relations sociales. ( traditionnellement: un même contenu pour tous)

# COMMENT CHOISIR

LA QUESTION QUI TUE: *Est-ce que je dois être sur...*

Pour toutes ces plateformes, il ne s'agit pas de devoir y être.

Ce que vous devez vraiment avoir en ligne, le minimum requis, est un site internet complet (sachant qu'il devient nécessaire aujourd'hui que ce dernier soit responsive).

C'est cette vitrine qui expose votre positionnement, vos défis et vos activités.

Qui vous présente selon vos choix et vos envies.

Votre communication existe avec ou sans les médias sociaux.

Ils ne sont que des relais d'informations.



# QUELS AVANTAGES

- La réalité c'est que bien souvent, vous êtes déjà présents sur les réseaux. Il s'agit pour vous de reprendre la maîtrise des informations.
- Être sa propre source d'information et faire connaître vos activités et votre expertise.
- Faire circuler vos recherches, activités, vos campagnes et leurs évolutions. Les réseaux sociaux sont des échos supplémentaires.
- Connaître et analyser les retours directs. Connaître votre communauté .
- L'opportunité de cibler votre public.

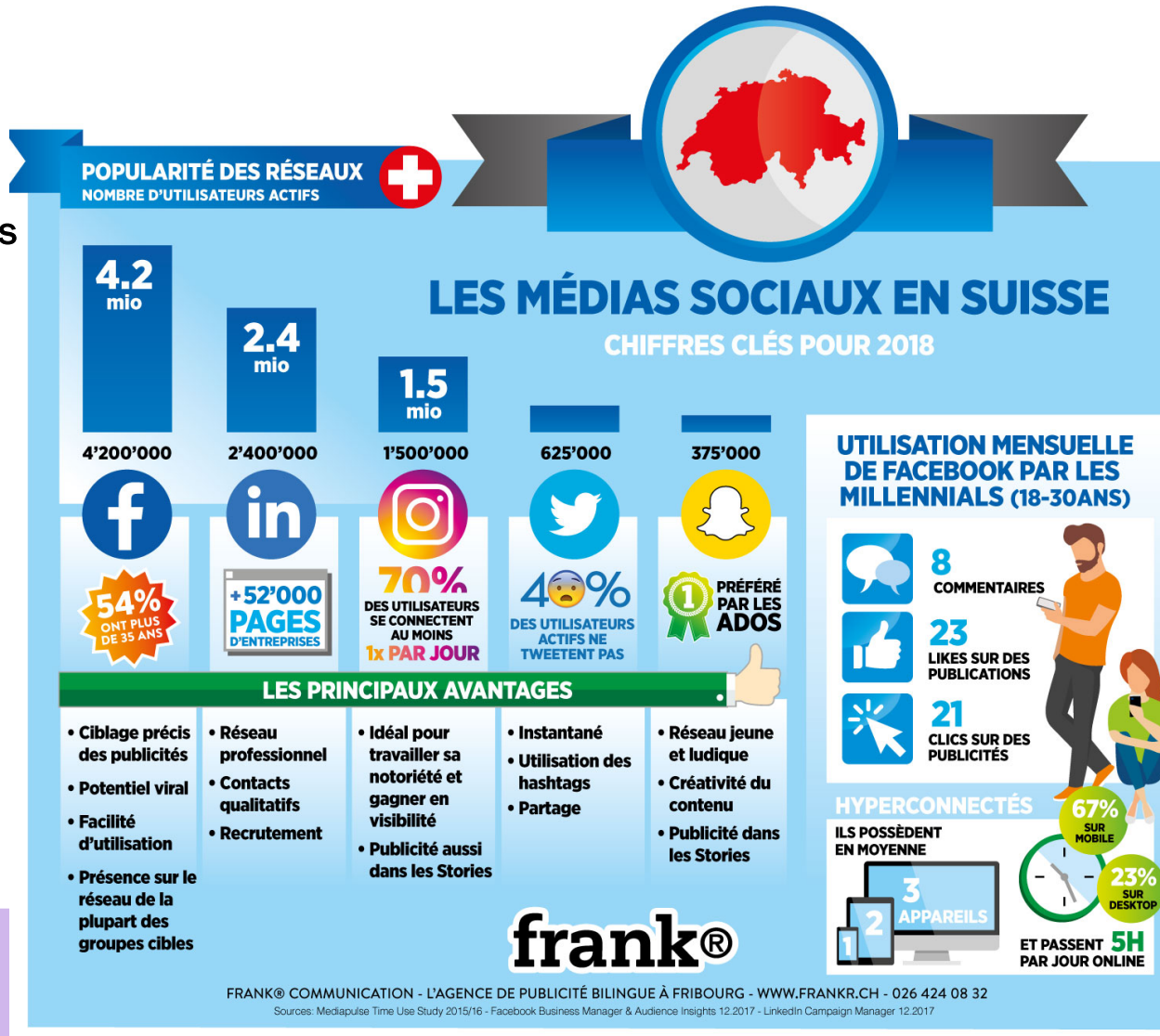
**MIEUX VOUS FAIRE CONNAÎTRE, MIEUX VOUS FAIRE COMPRENDRE**

# EN SUISSE

En 2018

8,600 millions d'habitants

4,200 FACEBOOK  
utilisateurs actifs



# FACEBOOK

Our mission is to give people the power to build community and bring the world closer together.  
People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.  
(Official compagny infos)



# QUELQUES SPÉCIFICITÉS

- ◆ Profil personnel

- ◆ Pages

- ◆ Groupes

- ◆ Événements

- ◆ Applications:

Messenger, Pages, Gestionnaire de publicités, Facebook Creator, Facebook Local, Workplace

# INSTAGRAM

Capture

and

Home for visual storytelling from (...)

share

the

world's

most creative passion.

moments.

(Official company info)





# QUELQUES SPÉCIFICITÉS

- ◆ Instantanéité
  - ◆ Filtres Instagram
  - ◆ Public ou Privé
  - ◆ Hashtag
  - ◆ Story
- 

QUELQUES AUTRES.. PARMI D'AUTRES



# QUELLE LANGUE PARLEZ-VOUS?

Je compare souvent le fait d'interagir sur une plateforme au fait de *parler sa langue*

En fonction de ce que vous faites et de ce que vous avez à communiquer, les plateformes que vous devriez rejoindre se dessinent « naturellement ».

Est-ce que vous êtes prêts à avoir (ou produire) beaucoup de contenu photo?

Est-ce que vous êtes prêts à avoir (ou produire) beaucoup de contenu vidéo?

Est-ce que vous êtes destinés à un public de – 30 ans?

Est-ce que vous souhaitez être visibles de manière exhaustive ou qualitative?

Cela vous dira quelles sont vos plateformes de prédilection.

**IDÉE À PRIVILÉGIER**  
Dans le domaine de la **SANTÉ**  
À TITRE PERSONNEL



**IDÉE À PRIVILÉGIER**

Dans le domaine de la **SANTÉ**  
À TITRE PROFESSIONNEL



# UTILISÉS DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ

Quelques exemples de vos partenaires ou alter ego

◆NAS-CPA ◆Addiction Suisse ◆Fachverbandsucht.ch ◆RADIX ◆SSAM ◆Ticino  
Addiction ◆International Drug Policy Consortium ◆Evit.org

4 sont sur Facebook, 4 sont sur Twitter, 2 sont sur YouTube

Il n'y a pas de juste ou faux

La seule indication est d'être actif et de tenter des choses

Suivez les modèles qui vous plaisent et vous conviennent.

CHUV

Hôpital Sant Joan de Déu Barcelona

# UTILISÉS DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ

**Quel temps cela va-t-il me prendre?**

Très concrètement, pour que vos réseaux sociaux soient efficaces, il faut y consacrer du temps. Mais vous avez bien souvent tout ce qu'il vous faut pour le faire. Il s'agit uniquement de relayer/traduire ce que vous souhaitez faire connaître.

Contenus: « comm » RP officiels, Prévention, Conseils, Projets

Vous pouvez créer des récurrences et programmer des post.

Pourquoi ne pas dynamiser vos services de communication en nommant quelqu'un qui aime le faire à titre privé?



# QUELLES QUESTIONS SE POSER ° AVANT

## 5 QUESTIONS

Every Community Manager Should Ask Members:

1. How do you collaborate with your peers offline?
2. What information do you need that is most difficult to find?
3. What might prevent you from sharing information online?
4. What would you love to get from participating in this community?
5. Are you willing to share your expertise with others?

## THE TEN

### Most Important Questions for Community Managers to Ask



## 5 QUESTIONS

Every Community Manager Should Ask Executives:

1. What professional issues wake you up at night (that community could help with)?
2. Who is the most important prospect or current customer type and why?
3. What would you love to learn from or about our customers?
4. Please finish this sentence: "the online community will be a success when it..."
5. Who on your team would be willing to get involved in the community?



# QUELLES QUESTIONS SE POSER ° APRÈS

- Pas un enjeu de « like ». L'engagement n'est qu'un indicateur parmi d'autres.
- Quels sont les relais existants
- Quelles doivent être mes récurrences et mise à jour
- Veille en ligne:

Informations sur la concurrence et l'actualité du domaine

Les comportements des clients et évolutions de leurs envies

- Protocoles d'actions dans la modération
- Quels contenus prévoir ou déclinaisons à privilégier
- Statistiques d'utilisation

# PLACE AUX QUESTIONS...

Merci pour votre écoute et votre attention

#CMCulturel