

SARAH OUHDIF

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT



Sommaire



Sommaire

- - Présentation des différents médias sociaux (connaître les types de projets adaptés aux RS)
- - Analyser sa réputation
- - Évaluer la valeur ajoutée des RS dans une stratégie de communication
- - Analyse des différents publics en fonction des médias
- - Définir ses objectifs : communiquer autour de la marque, générer de la viralité, nouer des partenariats
- - Spécificités algorithmique de chaque réseau (diffusion organique, diffusion payante, type de contenu, création de viralité - modèle Growth Hacking Aaarr)
- - Spécificités des différents types de contenu (rapidité de diffusion, impact, rôle...)
- - Tirer parti de la communauté et de la viralité





Introduction

Formation professionnelle / Travaux sur cas réel

Cette formation a pour objectif de vous former à différentes techniques de marketing stratégique. Le social media management est un large domaine théorique mais nous allons nous concentrer sur la pratique et les compétences "concrètes" afin que vous puissiez accompagner au mieux vos clients.

Quelques chiffres sur les RS

01

Utilisateurs actifs des réseaux

49,6 millions d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux

02

Les 3 forces du web

Youtube, Google et Facebook sont les 3 sites les plus visités d'internet en France.

03

Que font les français sur le web ?

Lorsqu'ils se connectent à Internet, les utilisateurs français regardent principalement des vidéos (86,9 %), écoutent de la musique en streaming (52,8 %), des radios digitales (32,3 %) et des podcasts (25,1 %). 29 % d'entre eux visionnent des vlogs.

PRÉSENTATION DES MÉDIAS SOCIAUX



Facebook, le roi.

Les caractéristiques de Facebook

Facebook est un des géants d'Internet. Mais depuis quelques années, le réseau social qui a défini des codes du genre connaît une baisse de popularité. Les internautes y sont toujours aussi présents, mais beaucoup moins actifs qu'avant.

L'utilisateur typique de Facebook a entre 20 et 50 ans, 79% d'entre eux ont plus de 37 ans, a plus de chance d'être une femme, consultera l'application sur son téléphone et passe en général au moins 20 minutes par jour sur Facebook. La cible est donc relativement âgée pour une plateforme digitale.

L'application ne gagne que très peu d'utilisateurs de moins de 18 ans. Ces derniers sont arrivés sur le marché des RS à une époque où Instagram et Snapchat prenaient le dessus. Néanmoins, les événements, groupes privés et la Marketplace qu'offre Facebook restent des options plébiscitées par les internautes.

INSTAGRAM, le préféré

Instagram est très certainement le réseau social le plus populaire auprès des marques aujourd’hui.

Instagram est une plateforme majoritairement féminine et relativement jeune. Ainsi, 84% des internautes y ont moins de 50 ans et la tranche d’âge la plus représentée est celle des 18-24 ans. Ils vivent également majoritairement en ville ou en proche banlieue. Instagram est également un des réseaux sociaux sur lequel on retrouve le plus d’influenceurs avec YouTube.

Il est donc très intéressant pour les marques d’avoir une présence sur cette plateforme. Si votre entreprise possède une cible BtoC, Instagram est quasiment un passage obligatoire (sauf si votre clientèle est très âgée). Vous allez en revanche devoir adapter votre stratégie social media en fonction de critères plus précis, mais aussi de vos objectifs, afin de gagner en visibilité.

TikTok, l'apprenti

TikTok est le dernier né des grands réseaux sociaux. Il a connu une ascension fulgurante en 2019 et la tendance semble se confirmer, spécialement pendant la période du confinement durant lequel l'application a gagné énormément d'utilisateurs. L'utilisateur de TikTok est généralement très jeune, entre 16 et 24 ans. Pour vous donner un ordre d'idée, 45% des internautes de moins de 13 ans sont présents sur la plateforme. La part d'hommes et de femmes est à peu près égale, même si on y retrouve une légère majorité (55%) d'hommes.

On y retrouve également beaucoup d'influenceurs qui ont "migré" vers ce réseau social depuis Instagram. Les internautes se regroupent souvent par centre d'intérêt, ou par style de vie. L'algorithme fait également qu'on se retrouve souvent en contact avec des internautes qui partagent nos centres d'intérêt, nos opinions politiques ou même nos convictions sociales. Vous pouvez donc cibler avec précision un groupe d'intérêt, en passant par les influenceurs qui y sont très actifs. Il faut également cibler les tendances et challenges qui intéressent votre cible afin de les reproduire.

Twitter, le clivant

Twitter est peut-être un des réseaux les plus difficiles à maîtriser pour une marque. Le bad buzz y est très facile.

Mais il est également possible de devenir **une lovable brand**, comme Netflix ou Interflora qui ont su se créer une place sur cette plateforme à grands coups d'humour. Statistiquement, l'utilisateur type de Twitter aura beaucoup plus de chance d'être un homme, il aura entre 18 et 30 ans et... ne tweetera jamais.

En effet, on considère qu'au moins la moitié des utilisateurs de Twitter n'ont jamais posté un seul message. Bien souvent, ils se "contentent" de liker ou retweeter les messages d'autres personnes notamment d'influenceurs. Peu de gens réussissent à se placer en leader d'opinion sur le réseau social. En tant que marque, vous allez donc devoir vous différencier afin de ressortir à travers les 6000 tweets envoyés toutes les secondes. Car quand un utilisateur de Twitter décide de poster du contenu, il ne le fait pas à moitié et tweetera plusieurs fois par jour.



Linkedin, le pro

Les caractéristiques de Linkedin

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Si vous cherchez à communiquer auprès d'une cible BtoB, c'est sur cette plateforme que vous devez vous concentrer. LinkedIn est un réseau quasiment paritaire ! On y retrouve une proportion égale d'hommes et de femmes. En revanche, la plateforme rassemble une des cibles les plus âgées du marché.

Ainsi, 79% des utilisateurs ont plus de 37 ans. On retrouve également majoritairement des personnes diplômées. Beaucoup sont là pour chercher un emploi, mais aussi valoriser leur compétence.

LinkedIn est également parfait pour intégrer des groupes d'intérêt sur des sujets comme l'entrepreneuriat ou encore la recherche d'emploi. Vous pouvez également y poster vos annonces de stage.

Youtube, l'incontournable.



Vous ne pensez peut-être pas à YouTube en premier quand on vous parle de réseaux sociaux. Pourtant, c'en est bien un ! Avec plus de 2 millions de vidéos visionnés chaque minute, les utilisateurs de YouTube sont particulièrement actifs sur la plateforme.

Les utilisateurs ont en moyenne entre 30 et 40 ans et sont majoritairement répartis sur les pays occidentaux. Dans d'autres régions du monde, comme en Chine ou en Russie, ce sont des plateformes différentes qui règnent. En tant que marque, vous pouvez communiquer sur YouTube, via du brand content vidéo, comme des web-séries, des publicités (skipables ou non et placement).

Pinterest, créateur de tendance

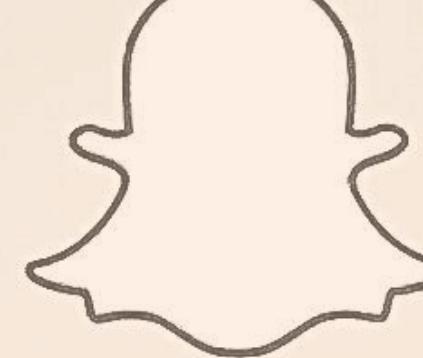


Pinterest est un réseau social qui est très trop souvent négligé par les marques. Pourtant c'est celui qui génère le plus de conversion en termes d'achat.

En effet, beaucoup d'internautes utilisent ce réseau social comme un moteur de recherche pour trouver des objets de décoration, des vêtements ou encore des œuvres d'art. L'utilisateur type de Pinterest est une utilisatrice.

Pinterest est également le réseau social où votre contenu possède la plus longue durée de vie.

Là où des posts Twitter ou Facebook ne “survivent” que quelques minutes, ceux de Pinterest restent visibles plusieurs mois. Il faut donc réellement se servir de cette plateforme comme d'un moteur de recherche afin d'améliorer votre référencement. Pensez donc à ajouter les bons mots-clés et travailler les titres de vos contenus.



Snapchat, le survivant

En France, Snapchat totalise 16,6 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, 22 millions d'utilisateurs mensuels et figure en tête des réseaux sociaux, en temps passé, chez les 11-24 ans.

- 22% des utilisateurs ont entre 13 et 17 ans.
- 36% des utilisateurs ont entre 18 et 24 ans.
- 27% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans.
- 15% des utilisateurs ont plus de 35 ans.

Véritable phénomène dans le domaine des réseaux sociaux mobile, Snapchat était en plein essor au cours de 2016. Mais depuis, Snapchat est en perte de vitesse. La cause n'est autre qu'Instagram,. En effet le réseau est en perpétuelle croissance et cela notamment grâce à l'ajout de nouvelles fonctionnalités à chaque mise à jour.

Quand utiliser un réseau social dans une stratégie ?

Facebook

- générer des ventes
- garder contact
- service client
- promouvoir ses offres
- promouvoir un event
- utiliser la messagerie
- faire des lives
- rejoindre des groupes

Instagram

- alimenter le storytelling
- personnifier votre marque
- collaborer avec des influenceurs
- générer des ventes
- faire des lives
- entretenir sa vitrine d'entreprise

Tiktok

- entretenir un lien avec une communauté jeune
- créer du contenu décalé, amusant, créatif
- améliorer sa visibilité

Twitter

- communiquer sur son actualité
- générer de l'engagement
- s'inscrire en leader social ou culturel
- miser sur l'humour, sympathiser avec sa communauté
- Informer sa communauté



Quand utiliser un réseau social dans une stratégie web marketing ?

Linkedin

- générer des conversions
- viser du btob
- storytelling d'entreprise
- mettre en avant ses offres
- bâtir une image de marque
- crédibiliser sa marque

Youtube

- garder le lien avec sa commu
- générer du brand content
- appuyer son storytelling
- gagner en visibilité
- faire des lives
- générer du contenu à haut potentiel / valeur ajoutée

Pinterest

- s'imposer en leader d'influence
- générer du contenu durable
- générer des leads
- générer des ventes
- améliorer son référencement
- trouver de l'inspiration

Snapchat

- garder le lien avec sa communauté
- créer du contenu décalé
- toucher un public jeune et urbain (60% des users en IDF)
- générer du trafic vers son site

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA SUR-MESURE ?



Étapes stratégiques à suivre

1. Créer son persona
2. Repérer les canaux utilisés par son audience
3. Analyser la concurrence et proposer une valeur ajoutée
4. Aligner sa stratégie média en fonction de ses objectifs commerciaux et branding
5. Choisir les médias pertinents puis définissez un objectif différent pour chacun d'entre eux
6. Définir une ligne éditoriale finale
7. Définir un planning d'exécution / planning éditorial
8. Identifier et suivre vos KPI



Comment faire mon persona ?



Les questions à se poser :

- Qui est mon persona : nom, âge, culture, origine, situation familiale, situation amoureuse, situation professionnelle, pouvoir d'achat, croyances, les tendances qu'il suit, sa philosophie de vie, ses problématiques, ses envies, ses rêves et plus généralement, son histoire.

Comment faire mon personna ?



- Analyser les données de votre site pour observer leur comportement
- Récupérer des données sur vos réseaux sociaux : vos réseaux sociaux vous permettent d'obtenir des informations sur la personnalité et l'identité de vos clients. Servez-vous en !
- Étudiez leur processus d'achat
- Récoltez des données auprès Service Client
- Pour aller plus loin : réalisez des entretiens qualitatifs et quantitatifs, mettez en place des focus groupe...



Catherine,
30 ans, assistante projet R&D
BAC
Rattaché au Chef de projet
Elle est le **USER** du service.
Il n'a pas de bonus sur ses résultats.

Persona : Catherine (R&D)

SES BESOINS :

- Besoin souvent urgent
- Respecter le budget qui lui est imposé
- Gagner du temps
- Tarifs compétitifs
- Trouver facilement des presta
- **Le transport des véhicules permet le bon déroulement du projet**

SES OBJECTIONS :

- « *Je ne connais pas la qualité des prestataires et leur façon de travailler.* »
- « *je préfère travailler avec le même interlocuteur que nous connaissons et il connaît ce qu'on veut.* »

DESCRIPTION DE SON PROFIL

Elle n'est pas responsable du budget, néanmoins son enjeu est de respecter certains niveaux de tarif et faire en sorte que les SLA soient respectés. Elle organisera des tests de véhicules de manière assez fréquente, soit avec des transports à proximité soit avec des missions à long distance.

Dans le deuxième cas, le test demande le déplacement des équipes et le niveau de service est très important car en cas d'échec de livraison les équipes seront immobilisées sans pouvoir effectuer les tests et avec un budget très élevé.

Elle a normalement un seul prestataire pour réduire le temps dédié à la recherche. Pour des transports à proximité elle a la grille tarifaire et il demande juste la disponibilité.

Pour les missions, elle engage son prestataire et rentre dans les détails afin de trouver la meilleure solution.

CTP lui permettra dans d'élargir les opportunités sur le marché pour les transports secs et pour les missions qui ne demandent pas une immobilisation des camions sur place et permettra de profiter d'opportunités avec une baisse des tarifs.

Exemple de persona pour le compte de HighFlow (ex-expedicar).

Capsule : tips

- Créez du contenu en fonction des problématiques de votre client idéal (personna)
- Faites du news hacking
- Publiez régulièrement
- Interagissez avec votre communauté et d'autres pages
- Faites des collaborations
- multipliez les typologies de contenu(vidéos, images, story, live...)
- Surveillez et modérer votre présence web
- Faites des campagnes ads ciblées

Un contenu viral est une publication qui va connaître une diffusion organique importante.

Comment encourager cette viralité ?

- **Content is king** : votre contenu doit être de bonne qualité, susciter une émotion ou répondre à un besoin
- **Variez les contenus** : utilisez toutes les fonctionnalités d'un réseau social est primordial. À présent, les contenus les plus viraux restent les vidéos pour leur faciliter de consommation
- **Suscitez l'émotion** : l'émotion génère de l'engagement : colère, indignation, inspiration, joie, surprise... Attention à ne pas en faire trop au risque de tomber dans du clic-bet.
- **Partagez vos contenus sur les réseaux sociaux** : content is king, sharing is queen. Diffusez massivement vos contenus sur vos médias
- **Inciter explicitement au partage** : dites à votre communauté quoi faire. Votre follower doit être guidé car son attention sur les médias sociaux est trop versatile.
- **Publiez au bon moment** : news hacking ou horaire favorable, mettez toutes les chances de votre côté pour diffuser votre contenu dans les meilleures conditions.

Comment créer du contenu viral ?

- Pensez au référencement de votre publication : choisissez les bons hashtags, renseigné la bonne localisation, ajoutez du texte alternatif à votre image...
- S'il s'agit d'un article : optimisez l'url
- Publiez plusieurs fois votre contenu sous différentes formes : adaptez-le en image, en vidéo, en article... Exploitez au maximum votre contenu vous permettra de renforcer sa visibilité.

Les 6 facteurs de viralité par Jonah Berger, chercheur en marketing :

- la valeur social de votre contenu : partagez ce qui motive votre audience (ex : marque bio)
- Soigner vos titres : vous pouvez jouer sur la curiosité : Community Managers : Faites-vous ces erreurs sur les réseaux sociaux ? La spécificité : Comment j'ai perdu 30 kilos en 6 mois ? La résolution d'un problème (+ Bénéfice) : Comment arrêter de procrastiner et améliorer votre productivité. Les listes : 11 formules pour écrire des titres irrésistibles pour vos publicités.
- Votre contenu doit être utile, engagé ou divertissant : c'est le meilleur moyen de générer de l'émotion
- Trouvez votre déclencheur : le déclencheur, c'est le moment où votre audience pense à votre marque. (ex : KitKat avec le fameux "have a break, have a KitKat +30% l'année suivant la campagne").

Les 6 facteurs de viralité par Jonah Berger, chercheur en marketing :

- jouez sur l'émotion : Nous partageons et discutons de choses qui impliquent des émotions fortes.
- Qu'elles soient positives ou négatives, ça n'a pas d'importance. : Faites en sorte que vos publications sur les réseaux sociaux, vos articles, vos publicités ou vos produits évoquent une émotion forte, positive ou négative. Les émotions qui marchent le mieux sont le rire, la joie, la colère et la peur. Les gens se chargeront de faire votre promotion, parfois même de manière indirecte !
- Le public : Devenez votre propre représentant RP : créez une hype autour de vos produits et un environnement d'usage est une stratégie très efficace. Ex : travailler sur son mac dans un starbucks - boire un coca en terrasse... Associez votre marque/publication à un usage/activité régulière. Inscrivez-vous dans le quotidien des gens. C'est ce qui va mettre en place votre "preuve sociale".

**MORE SATISFYING
THAN ITALIAN.**



SNICKERS
BAR

#LUISSUAREZ

**Publiez sur Twitter le
soir du match où
Luis Suarez avait
mordu un joueur
Italien.**

Zoom sur le marketing d'influence

Collaborer avec des influenceurs : le mode d'emploi

Le marketing d'influence a pris des proportions folles au cours de cette dernières décennies. La collaboration avec es leaders d'opinion est aujourd'hui démocratisée et non plus réservé à de grandes entreprises/lobbys comme c'était le cas auparavant.

Le marketing d'influence s'inscrit également dans le champs de la "preuve sociale", ce désir humain qui consiste à imiter plutôt qu'à s'individualiser en créant. Ainsi, le marketing d'influence lorsqu'il est bien réalisé fonctionne extrêmement bien. Alors, comment bien le réaliser ?

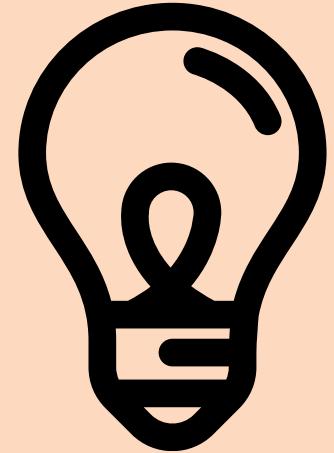
Mettre en place une stratégie de collab.

- Fixer ses objectifs et son public cible
- Dénicher les influenceurs via des outils et des agences ([BuzzSumo](#))
- Définir les paramètres de collaboration (type de contenu, produits présentés...)
- Contacter un influenceur en cohérence avec votre projet
- Définir un contrat et rester en contact
- Mesurer les KPI : augmentation du trafic web, conversions, nouveaux followings, nombre de messages envoyés... vos KPI à analyser vont dépendre de votre objectif de départ).

Comment contacter un influenceur ?

- Lui écrire en DM
- Faire appel à une agence de mise en relation

SÉANCE 2



**Les différents types de
contenus et leurs
caractéristiques.**

EN BREF

VIDÉOS

La vidéo possède le plus grand potentiel de viralité. La durée idéale est de 3 minutes.

Tips pour faire une bonne vidéo : proximité, émotion, temporalité.

IMAGE/CARROUSSSEL

L'image est un contenu impactant, très appréciée des internautes et facile à consommer peut importe l'endroit où on se trouve.

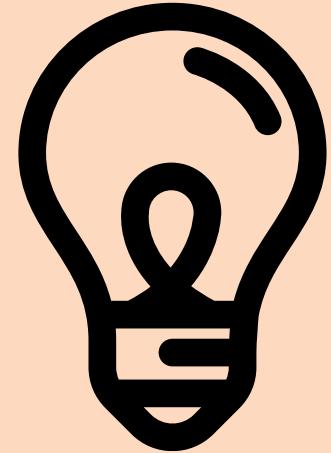
ARTICLE

C'est un contenu pas facile à consommer et qui pénalise une publication dans sa diffusion organique (si lien).

Mais l'article est un contenu à fort valeur ajouté, idéal pour booster le trafic web.

STORY

Contenu à courte durée de vie. Idéal pour créer un lien de proximité avec la communauté et déclencher de l'engagement



**Quels contenus produire
pour générer de la viralité ?**

Enquêtes sur les algorithmes

FACEBOOK

PAGE RANK

L'algorithme de Facebook. Lancé en 2013 a pour but de montrer aux utilisateurs du contenu de qualité susceptible de les intéresser dans leur fil d'actualité. Cet algorithme détermine la visibilité des publications sur le fil d'actualité en les hiérarchisant aussi bien pour les profils que les pages.



FACEBOOK & INSTAGRAM

PAGE RANK

Depuis sa création, l'algo a beaucoup évolué, mais il reste assez mystérieux. Toutefois, nous savons que l'algo s'articule autour de 3 critères :

L'affinité

L'affinité est le degré de connexion, mesuré en fonction de la relation que vous entretez avec l'utilisateur. Plus deux utilisateurs sont connectés, plus l'affinité sera importante, plus les publications seront mises en avant.

Le Poids

Il prend en compte deux facteurs: le type de publication et les interactions. Le contenu riche – telles que des photos ou des vidéos obtiennent un meilleur score qu'un simple lien ou du texte. Les partages et commentaires ont plus de valeur qu'un simple like. Les marques qui affichent beaucoup trop de contenus promotionnels ou spams voient leur contenu pénalisé.

Le temps

Plus une publication est récente, plus elle est favorisée. Une mise à jour ne sera diffusée dans le fil d'actualité que si elle a un score plus élevé que les autres publications susceptibles d'être publiées au même moment. Sans grande surprise, d'après SocialBakers un post reçoit plus d'impressions et d'interactions quelques minutes après sa publication.

INSTAGRAM

Instagram appartient à Facebook. Mais l'algo développé pour le réseau reste différent. Voici quelques éléments majeurs concernant la diffusion organique des publications :

Ce qui compte pour Instagram

Le maître mot sur Instagram est l'engagement. Les premières minutes de diffusion sont essentielles car c'est à ce moment que l'algo décide si la publication est un top ou un flop. S'il la considère comme un flop, elle sera alors pénalisée.

La régularité de diffusion est aussi un facteur important. Instagram favorise largement les comptes actifs par rapport aux comptes plus discrets.

Les bonnes pratiques à adopter

Publier régulièrement - ajouté toujours un call to action à vos publications - mettez des hashtags pertinents - publier des photos de haute qualité - répondre aux commentaires - écrire des commentaires - faites vous remarquer en suivant des acteurs de votre industrie.

LINKEDIN

Linkedin appartient également à Facebook. Leur algorithme se ressemble d'ailleurs beaucoup.

Ce que l'algo apprécie :

Du contenu de qualité qui créer de l'interaction. Il faut savoir que Linkedin fait tout pour augmenter son taux de rétention qui reste assez faible par rapport au nombre d'utilisateurs. Il faut donc que votre publication génère de l'interaction pour être favorisée par l'algo. Fréquence de publication : il faut également publier régulièrement, sans pour autant tomber dans le spam. La crédibilité de votre page est aussi prise en compte. Si votre page a l'habitude de publier du contenu qui génère de l'interaction, elle sera mise en avant sinon, c'est tout le contraire qui se passe.

Ce qu'il ne faut pas faire

Publier trop souvent - Mettre des liens externes - Publier des vidéos depuis youtube.

TIKTOK

TikTok est un nouveau réseau, son algo est donc toujours en évolution. Toutefois, certaines données permettent de comprendre son fonctionnement et son système de points.

Un système de points pour mesurer la viralité d'une vidéo.

Tiktok va dans un premier temps analyser le contenu de la vidéo pour comprendre ce qu'elle contient. Il va ensuite la booster au sein de son application, mais auprès d'un échantillon d'utilisateurs dans un premier temps. Cette étape va aider la plateforme à évaluer la viralité d'un contenu vidéo, en mesurant la réaction des utilisateurs avec la vidéo, en fonction d'un système de métriques reliés à un barème de points. Chaque vidéo est associée à un score : si ce dernier dépasse un certain seuil calculé par le réseau social, la vidéo sera poussée auprès d'un plus grand nombre d'utilisateurs, et ce jusqu'à ce qu'elle devienne virale sur TikTok.

- Taux de révisionnage : 10 points
- Taux de compléTION : 8 points
- Partages : 6 points
- Commentaires : 4 points
- Likes : 2 points

YOUTUBE

L'algorithme le plus précis

Youtube possède l'un des algos les plus performants de tous les médias sociaux. Sa capacité à prendre des dizaines de facteurs en compte pour vous proposer des contenus susceptibles de vous plaire. Au total, 720 000 heures de vidéos sont ajoutées chaque jour, une nécessité absolue de faire le tri pour le réseau donc.

L'algorithme influence les six endroits auxquels votre vidéo peut apparaître sur YouTube :

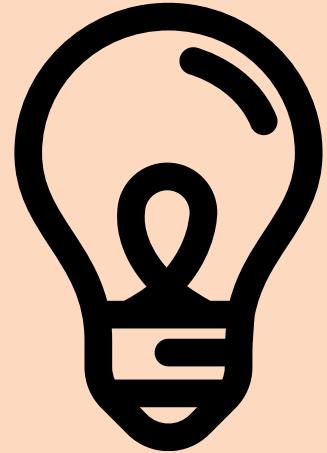
- Dans les résultats de recherche
- Dans les flux de recommandations
- Sur la page d'accueil YouTube
- Dans les flux tendances
- Dans les abonnements aux chaînes
- Dans les notifications

YOUTUBE

Quels facteurs influencent l'algorithme YouTube ?

Selon YouTube, les comportements des utilisateurs listés ci-dessous influencent les choix de l'algorithme :

- les contenus que les utilisateurs regardent ou ne regardent pas (c'est-à-dire, les impressions vs les lectures)
- le temps que les utilisateurs passent à regarder votre vidéo (durée de visionnage ou rétention)
- la rapidité avec laquelle une vidéo augmente en popularité, ou non (rapidité d'évolution du nombre de vues, taux de croissance)
- le degré de nouveauté d'une vidéo (les nouvelles vidéos peuvent être favorisées pour leur permettre de gagner en popularité)
- la fréquence à laquelle une chaîne publie des vidéos
- le temps que les utilisateurs passent sur la plateforme (durée de session) : le watch time
- les mentions J'aime, Je n'aime pas, les partages (engagement)
- les avis « Pas intéressé »



MEDIAS SOCIAUX

**Comment mesurer
la qualité de notre
stratégie RS ?**

Mesurer ses résultats

1. Pour mesurer la performance de ses réseaux sociaux, il existe plusieurs indicateurs.
2. Le trafic que vos réseaux génèrent sur votre site : pour le savoir, il existe différents outils comme Websimilar. Mais pour plus de précisions, vous pouvez ajouter ce qu'on appelle un pixel, qui permet de repérer les visites en provenance de vos réseaux sociaux. Le pixel est une ligne de code à intégrer sur les pages de votre site. Cette opération peut se faire depuis votre tableau de bord WordPress.
3. Les conversions : dans le même esprit, lorsque vous réalisez des campagnes ads sur vos réseaux, vous pourrez suivre via votre business manager les évolutions de vos campagnes et leurs performances globales : impressions, taux d'interaction, taux de conversion, budget...
4. L'engagement de votre communauté : via les performances observées sur vos réseaux sociaux, vous pourrez connaître le taux d'engagement de votre communauté. Le taux d'engagement se calcule par l'intermédiaire de vos impressions et du nombre de vos interactions. 1000 personnes ont vu ma publication : 97 ont interagir avec. Ce qui donne : $97/1000 * 100 = 9,3$

On considère qu'un taux d'engagement inférieur à 5% est faible, de 5% à 8% est correct, et est excellent au-delà de 8%

- L'image : comment les gens parlent de vous sur médias et sur le web en général ? C'est la question qu'il faut se poser lorsqu'on veut déterminer l'évolution de son image. Pour se faire, une veille régulière est indispensable. Des outils comme Feedly ou directement sur vos réseaux sociaux vous permettront d'évaluer vos résultats. Vous pouvez utiliser des outils tels que Mention, Alerti ou Brand24.
- Le nombre d'abonnés : il vous permet de mesurer l'attachement à votre marque et d'amplifier votre puissance de diffusion. Mais attention, un grand nombre d'abonnés n'est pas bon signe si votre taux d'interaction est faible. En Community management, on considère qu'il vaut mieux avoir une petite communauté ultra-engagée, plutôt qu'une grande communauté qui ne consomme pas vos contenus et donc n'interagit pas avec vous.

Pour tenir votre client informé des performances de ses réseaux sociaux, vous devez éditer un reporting, le plus souvent mensuel ou trimestriel, reprenant les principaux indicateurs évoqués.

- Le taux d'interaction
- Le nombre d'impressions
- Le taux de conversion de vos campagnes ads
- Le nombre d'abonnés et son évolution par rapport au reporting précédent
- La meilleure publication et ses résultats
- le trafic vers le site

Le growth hacking : le nouveau guide du marketing.

Le Growth Hacking est un ensemble de tactiques et de bonnes pratiques pour faire face à la croissance de l'utilisateur. Il ne s'agit pas uniquement de marketing car le growth hacking s'inscrit dans une vision globale du produit. L'exemple de Twitter :

Twitter avait un problème dans les années 2010, ils avaient un taux de rebond sur l'application trop important. Les gens s'inscrivaient donc, mais ne revenaient pas sur la plateforme. Pour résoudre le problème, ils ont fait appel à une équipe de Growth hackers qui ont remarqué le problème suivant : les gens ne reviennent pas car à leur inscription, leur fil d'actualité était quasiment vide. Pour régler le problème, ils ont simplement ajouté une étape à leur inscription : celle des recommandations de following.

En gros, le Growth Hacking répond à ces questions : comment puis-je avoir de nouveaux utilisateurs ? Comment puis-je augmenter la durée de vie d'un utilisateur ? Comment puis-je avoir plus d'utilisateurs actifs ?



Les différentes étapes du Growth Marketing

1. L'acquisition
2. L'activation
3. La recommandation
4. La rétention
5. Le revenu

1- L'acquisition

Le premier objectif est de pouvoir acquérir rapidement du trafic ciblé en complément des canaux d'acquisition traditionnel : SEO, emailing, affiliation, réseaux sociaux, partenariats, publicités, relation presse... Par exemple, Il existe plusieurs stratégies de Growth Hacking pour atteindre cet objectif :

- Récupérer des adresses mails sur des plateformes telles que LinkeDin, Facebook
- Collecter des adresses mails sur des annuaires spécialisés BtoB

Mais attention, avant de travailler sur vos canaux d'acquisition, il est important de bien connaître et bien cibler votre audience cible. Une fausse vérité qui perdure : un trafic élevé est égal à une stratégie web réussie. Retenez ! Obtenir un grand nombre de visiteurs ne sert strictement à rien si votre trafic n'est pas qualifié. En d'autres termes, il est nettement préférable d'avoir un petit trafic constitué de personnes susceptibles d'acheter vos produits et services. (D'où l'intérêt de penser SEO, de choisir les bonnes expressions-clés dès le démarrage de votre site & blog

2- L'activation

L'activation est une étape très importante. Celle-ci va vous permettre de jauger l'intérêt de vos utilisateurs (prospects) pour votre offre gratuite. Pour analyser le comportement d'intérêt de vos visiteurs pour votre offre, vous aurez à déterminer un taux d'activation. Dans ce cas précis, votre taux d'activation est : nb d'abonnés / nb de visiteurs.

En d'autres termes, votre intérêt à cette étape est d'améliorer votre taux de conversion en récoltant l'adresse mail des utilisateurs de votre site web. Que ça soit sur votre blog ou sur vos landing pages spécifiques (pour toucher une cible précise), pour améliorer vos taux de conversion (le taux de téléchargement de votre cadeau), vous aurez donc à :

- tester vos messages , vos graphismes (campagne test AB testing)
- Utiliser des outils pour doper les conversions : popup, chat pro actif, notification, téléchargement d'un livre blanc

3- La rétention

Tout comme une start-up qui propose un abonnement à son logiciel, il ne sert à rien pour vous de proposer une offre si celle-ci n'est aucunement utilisée ou mal utilisée.

Votre offre doit donc être « bien consommée » par vos abonnés. Si par exemple, vous avez que 5% de vos clients qui atteignent les objectifs de votre formation en ligne, ces clients ne seront pas prêts à faire appel à nouveau à vos services. Et surtout, ils ne seront pas prêts à vous recommander...

Rappelez-vous : « Il est cinq fois plus rentable de fidéliser un client que d'en conquérir un nouveau » En fait, c'est comme si vous remplissez un seau percé. En n'arrivant pas à fidéliser votre clientèle, vous n'aurez pas d'autres choix que d'augmenter considérablement vos efforts d'acquisition.

4- La recommandation

Pour inciter vos utilisateurs ou vos clients à vous recommander, il faut dans la très grande majorité des cas leur offrir quelque chose (code de réduction, bonus...), afin de ne pas miser uniquement sur le bouche-à-oreille. Par exemple, Dropbox a obtenu sa réussite grâce à son programme de parrainage qui offrait un espace de stockage pour chaque nouveau filleul. Notez bien que suite à une recommandation, vous pouvez obtenir :

- Un prospect ou un client

Pour vous, c'est à cette étape qu'il faut penser à mettre en place deux choses :

- Des boutons de partages sur chacun de vos articles de votre blog
- Un programme d'affiliation en offrant un pourcentage sur vente attractif.

5- Le revenu

Un utilisateur passera rarement « à la caisse » si celui-ci n'a pas été fidélisé en amont mis à part pour des achats impulsifs. Note : les lancements orchestrés ou superlancement font parti des méthodes de ventes « très souvent agressives » qui favorisent les achats impulsifs en jouant sur la rareté, « les portes vont bientôt se refermés », « retraits de vos droits », etc.

Cette fidélisation passe par le taux de satisfaction de vos abonnés (votre cadeau gratuit, le contenu de votre blog), le taux de satisfaction de vos clients (vos offres payantes). La croissance de votre revenu est directement liée à l'étape précédente. Plus vous serez recommandé, plus votre entreprise obtiendra une croissance organique viable (augmentation des ventes...) sur le long terme.

organisation

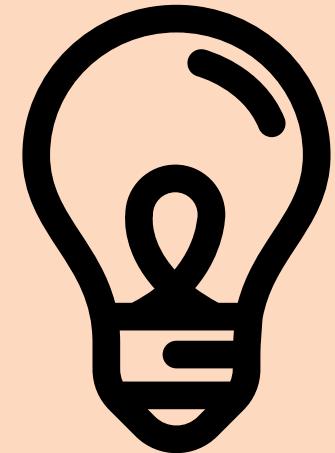


Maîtriser le lien entre RS et communication interne.

1. Les bonnes pratiques

4 étapes pour gérer ses relations avec la communication interne

1. Il existe plusieurs méthodes pour organiser la prise d'information, mais des outils en ligne peuvent faciliter la tâche. Voici quelques étapes à suivre pour mener à bien la prise d'informations :
2. Définissez en interne une personne chargée de récupérer les informations
3. Organiser un point mensuel ou trimestriel avec le client pour anticiper les opérations à venir
4. Utilisez un outil comme Trello pour vous organiser et lister l'avancée de vos projets
5. Envoyez un reporting régulier pour tenir le client informé



CRÉER UN PLANNING EDITORIAL

Les étapes de création du planning éditorial

1. Création de mes personas
2. Définissions des objectifs commerciaux et branding (AAARR)
3. Veille concurrentielle
4. Repérer les contenus stratégiques
5. Répartir les contenus sur un calendrier en fonction des événements de marque
6. Mesurer ses résultats

LE PLANNING ÉDITORIAL

À partir des informations que nous avons récolté, nous allons créer un planning éditorial.

Le planning éditorial est un outil de planification. Il permet d'anticiper l'ensemble des thématiques, opérations et événements qui vont concernés la marque que vous gérez. Le planning doit s'anticiper sur au moins un an pour être vraiment efficace et cohérent sur le long terme.

Quelles questions poser à son client pour obtenir toutes ses informations ?

- Comment voyez-vous votre entreprise dans 10 ans ?
- Quels sont les événements majeurs de cette année ?
- Quel message voulons-nous communiquer ?
- Quels résultats voulons-nous obtenir ?

QUELS SONT LES OUTILS POUR GÉRER SON PLANNING ?

MONDAY.COM, L'OUTIL LE PLUS PRATIQUE.

Monday_est un outil disponible en version gratuite et payante. Il permet de créer en ligne des planning de contenu tout en invitant des collaborateurs à participer au projet.

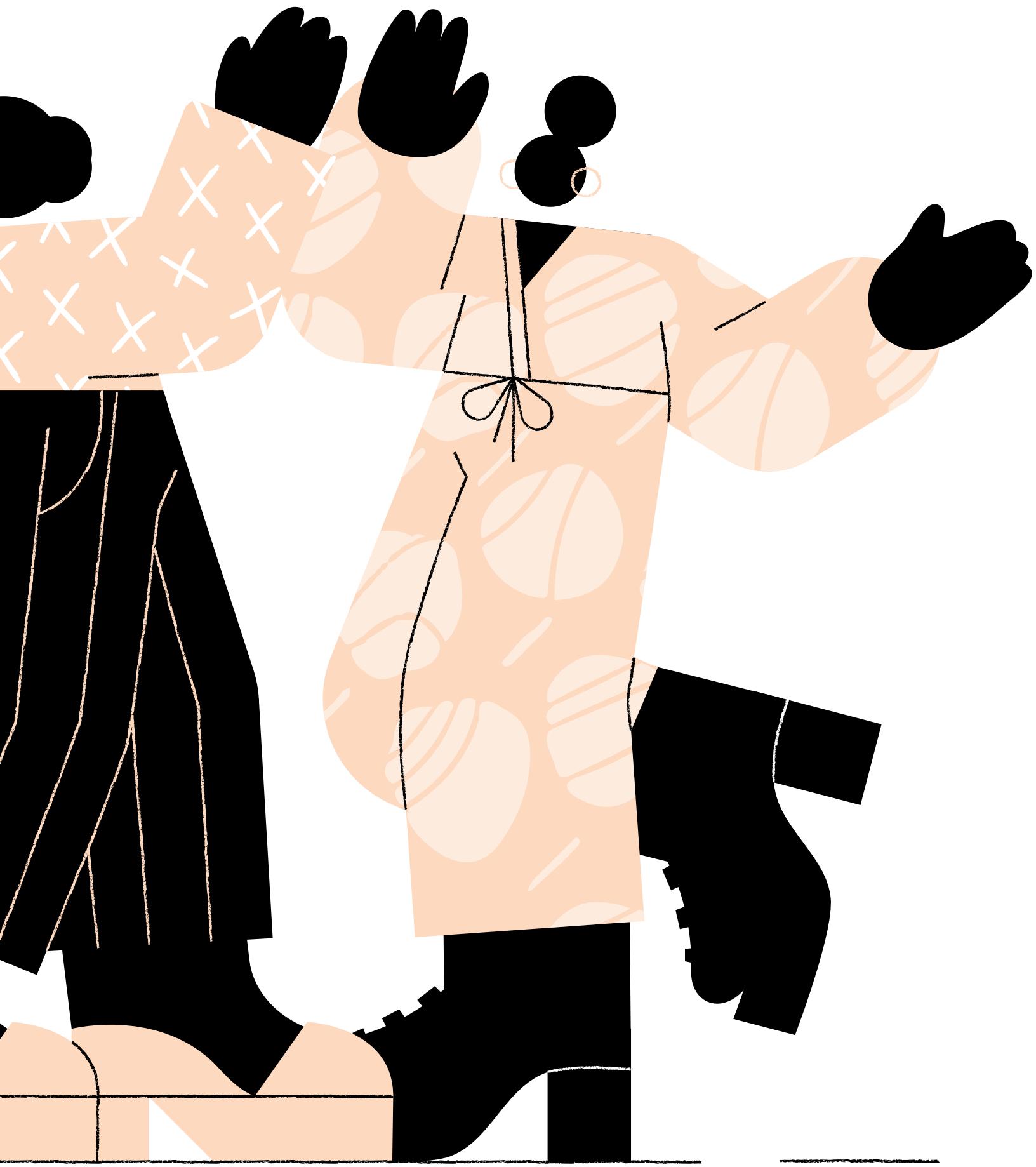
Autres outils : Trello - Google Agenda...





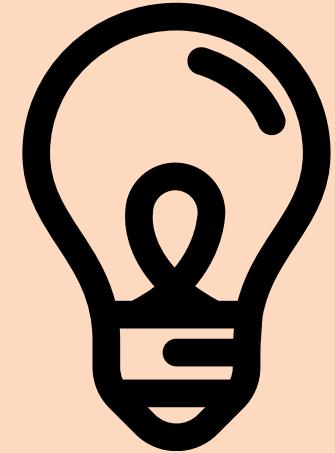
Programmation et création de contenu

- Canva (création)
- Buffer (programmation)
- Hootsuite (programmation)
- Agorapulse (programmation)
- Creator Studio (programmation)



La publicité sur les réseaux sociaux

- Linkedin campaign
- Business Manager



**Comment créer une
publicité puissante ?**

 **UberEATS**
Sponsorié · 0

Accroche 

Un burger et plus si affinités ? Du mardi 18 avril au samedi 22 avril, profitez de notre offre exclusive* : 1 burger acheté = le même burger offert 

Craquez, partagez  **Offre**

*dans la limite des stocks disponibles, parmi une sélection de burgers de nos restaurants participants



1 burger acheté = 1 burger offert  **Titre**

Tous les jours de 8h à 00h, sans minimum de commande

GET.UBER.COM

Appel à l'action   **En savoir plus** 

   314

36 commentaires · 3 partages 

Quelques astuces supplémentaires pour créer de bonnes publicités

Les 5 étapes



JOUEZ SUR LE CONTRASTE AVEC LE FIL D'ACTUALITÉS OU DANS L'IMAGE ELLE-MÊME.

Créez une image qui sort de l'ordinaire et va attirer l'attention de l'utilisateur parmi des centaines de publications disponibles sur son feed.

MONTRER DES PERSONNES QUI UTILISENT VOS PRODUITS

Les avis et le partage d'expérience fonctionnent très bien car ils font appel au principe de preuve sociale.

ÉCRIRE DES TEXTES ACCROCHEURS

Posez des questions, transmettez un sentiment d'urgence ou faites appel aux émotions de votre utilisateur.

FAITES UNE OFFRE IMPOSSIBLE À REFUSER

Les publicités gagnantes ont ce point en commun, leur offre est 1) clairement définie et difficilement refusale. C'est ici qu'interviennent les freebies (offres gratuites) et les codes promo.

DONNEZ, MAIS NE DEMANDEZ PAS

Offrez quelque chose à la personne et non l'inverse (demander à la personne de faire quelque chose pour vous).



COMMENT PROGRAMMER ET PARAMÈTRER DES PUBLICITÉS.

- Facebook et Instagram : Business Manager
- Linkedin : Business Linkedin

Je réponds à vos questions !

Cours écrit par
Sarah OUHDIF

Ce cours est protégé par les
licences Creative Commons
et propriété intellectuelle.

Votre stratégie social media sur-mesure

