Sommaire

Audit de vos réseaux sociaux

Comprendre les algorithmes

Découvrir les différents types de
contenus et leurs atouts/faiblesses

Construction de l'environnement social

Les partenariats

Créer et trouver son audience :
modèle Growth Hacking Aaarrr

Les fondements de la ligne éditoriale

Création de votre ligne éditoriale
- Persona
- Typologie de contenu
- Personalité de marque
- Identité visuelle

Création du planing de contenu

Organisation du shooting (contenu visuel)

Découvrir les outils permettant de simplifier
la gestion des réseaux

La programmation de contenu

Les Publicités en ligne
- Google Ads
- Meta Business

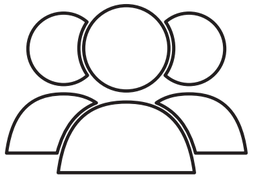
Audit des réseaux sociaux : que faut-il regarder ?

Régularité

La régularité joue un rôle important dans le développement de vos réseaux sociaux. C’est un des facteurs qui signale à l’algorithme que votre page est correctement entretenue et donc, possiblement attractive pour le public.

Engagement

Votre communauté interagit-elle avec vos posts ? Si oui, de quelle manière et sur quels contenus ? Si non, il faut parvenir à déterminer pourquoi.



Communauté

Quelle est la taille de votre communauté ? Même si la taille d’une communauté est un élément secondaire, il est important de comprendre qui vous suit, pourquoi et ce qu’ils attendent de vos contenus.

COMPRENDRE LES ALGORITHMES.

SUR QUELS PRINCIPES LES RÉSEAUX SOCIAUX FONCTIONNENT-ILS ?

Qu’est-ce qu’un algorithme ?

Un algorithme est la description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée.

L’ensemble des réseaux sociaux sont organisés sur le principe algorithmique. Ces algorithmes sont mis en place dans l’objectif d’**optimiser la performance des plateformes sociales afin de rendre l’expérience utilisateur la plus personnalisée possible**.

Objectif : augmenter le temps passé sur la plateforme.

En effet, les réseaux sociaux sont basés sur l’économie de l’attention, celle-ci est nécessaire afin d’attirer les annonceurs (modèle de financement des plateformes sociales).

L’exemple Facebook.

01 **EN 2004, date de création de Facebook, l’algorithme proposé est ultra-basique.**

Vos contenus s’affichent par ordre chronologique, sans distinction du niveau d’affection et du degré de proximité.

02 **2015 : début du tri des différentes pages**

,En pénalisant celles qui offrent majoritairement du contenu de type promotionnel (publicité organique).

03 **2016 : la plateforme commence à prendre en considération le temps passé sur les publications**

Et ce même si elles ne suscitent pas de réaction.

04 **2017 : le temps de lecture des vidéos rentre en compte dans les performances d’une publication.**

l’algorithme de Facebook prend un nouveau tournant en priorisant les “interactions significatives”. Les contenus partagés par la famille et les amis sont donc davantage mis de l’avant.

Et aujourd’hui ?

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.

- Avec 17 milliards de visites mensuelles, Facebook est le 3e site le plus visité au monde, après Google et YouTube. L'âge moyen des utilisateurs de Facebook est de 32 ans dans le monde. En France, 38,9 % des utilisateurs Facebook ont plus de 45 ans.

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 ou Instagram, TikTok et Snapchat prenaient le dessus. Néanmoins, les événements, groupes privés et la Marketplace qu’offre Facebook restent des options plébiscitées par les internautes.

Que peut-on publier sur Facebook ? Des vidéos, des photos, du texte, des liens, des podcasts, des articles à vendre, des lives, constituer des groupes, créer des événements...

Comment fonctionne l’algorithme Facebook aujourd’hui ?

Depuis sa création, l'algorithme a beaucoup évolué dans le but de proposer les contenus les plus attractifs. L'algorithme s'articule donc autour de 3 critères :

L'affinité

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

En d’autres termes, plus vous échangez avec des profils, plus ces profils sont mis en avant sur votre feed.

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. D’où l’importance de la régularité.

Instagram

INSTAGRAM

Instagram appartient à Facebook. Mais l'algorithme développé pour le réseau reste légèrement différent.

Instagram est le réseau social le plus populaire auprès des marques aujourd’hui, mais aussi en terme de fréquentation.

32% des utilisateurs entre 18 et 24 ans. 30% entre 25 et 34 ans. 17,9% entre 35 et 44 ans. 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).

Comment fonctionne l’algorithme Instagram aujourd’hui ?

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'algorithme 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 - **utiliser toutes les fonctionnalités Instagram** - ajouter toujours un call to action à vos publications - mettez des hastags pertinents - publier des photos de haute qualité - répondre aux commentaires - écrire des commentaires - faites vous remarquer en suivant des acteurs de votre industrie - créer son environnement social.

Linkedin

LINKEDIN

Linkedin appartient également au groupe Meta.

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.

En France, sur les 19 200 000 utilisateurs qui se connectent par mois sur LinkedIn, 36% ont entre 25 et 34 ans. Le réseau professionnel est plébiscité par les 25-34 ans, car c'est un formidable générateur d'opportunités pour le business et la carrière, notamment pour la recherche d'emploi.

Comment fonctionne l’algorithme Linkedin ?

Phase 1 : Publication sur LinkedIn

L’algorithme va tout simplement montrer la publication à votre réseau le plus proche.

Phase 2 : Taux d’engagement

Après 90 minutes de publication, l’algorithme mesure l’engagement qu’elle a suscité (clics, likes, commentaires, partages, etc.). C’est dans cette heure et demie qu’il va décider si la publication est intéressante ou non.

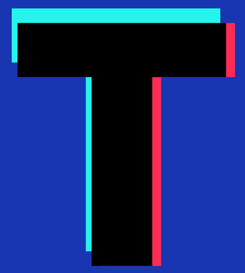
Phase 3 : Effet spirale

Si lasauce commence à prendre. Lorsque le taux d’engagement est bon, LinkedIn diffuse le post auprès du réseau des personnes qui l’ont commenté ou liké (dans les 8 heures).

Phase 4 : Viralité

L’engagement autour de votre post est tel que LinkedIn continue d’élargir l’audience de façon exponentielle. Plus des profils commentent et likent, plus le post est proposé sur les fils d’actualité du réseau du réseau de votre réseau, et ainsi de suite.

TIKTOK



TIKTOK

Le 9 novembre 2017 , ByteDance acquiert la plateforme chinoise de vidéos concurrente Musical.ly, pour près d'un milliard de dollars. Le 2 août 2018 , l'entreprise fusionne Musical.ly et TikTok, conservant le nom de TikTok pour l'application résultante.

51,3% de l'audience sont des femmes entre 13 et 24 ans. 23,6% des utilisateurs sont âgés entre 13 et 24 ans. 40% des visiteurs quotidiens se situent dans la tranche 15-24 ans. 70% de la communauté en France a plus de 18 ans.

Comment fonctionne l’algorithme 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 revisionnage** : 10 points
- **Taux de complétion (personnes qui regardent la vidéo jusqu’à la fin)** : 8 points
- **Partages** : 6 points
- **Commentaires** : 4 points
- **Likes** : 2 points

Youtube

YOUTUBE

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 (Youku Tudou) ou en Russie, ce sont des plateformes différentes qui règnent.

Comment fonctionne l’algorithme 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

Comment fonctionne l’algorithme 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 »

X (EX TWITTER)

Twitter fondé le 21 mars 2006, et renommé X le 23 juillet 2023, est un réseau social de microblogage. En avril 2023, la société X Corp., propriété d'Elon Musk rachète le réseau.

En 2023, **66,5% des utilisateurs de Twitter en France sont des hommes, 33,5% des femmes**. Les utilisateurs par âge se découpent de cette manière (2) :

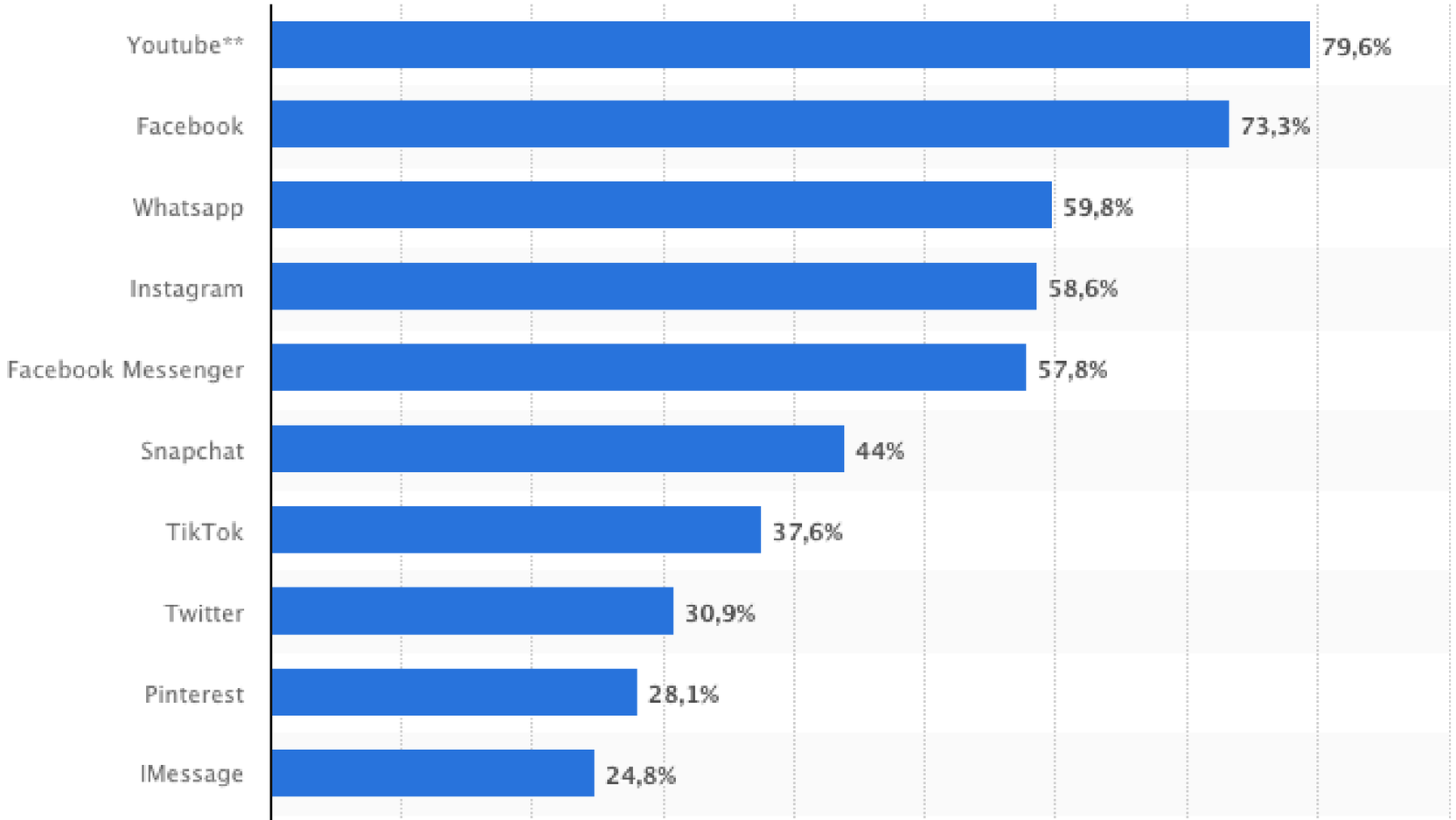
- 18-24 ans : 22%
- 25-34 ans : 25%
- 35-44 ans : 24%
- 45-54 ans : 20%
- 55-64 ans : 9%

Comment fonctionne l’algorithme X ?

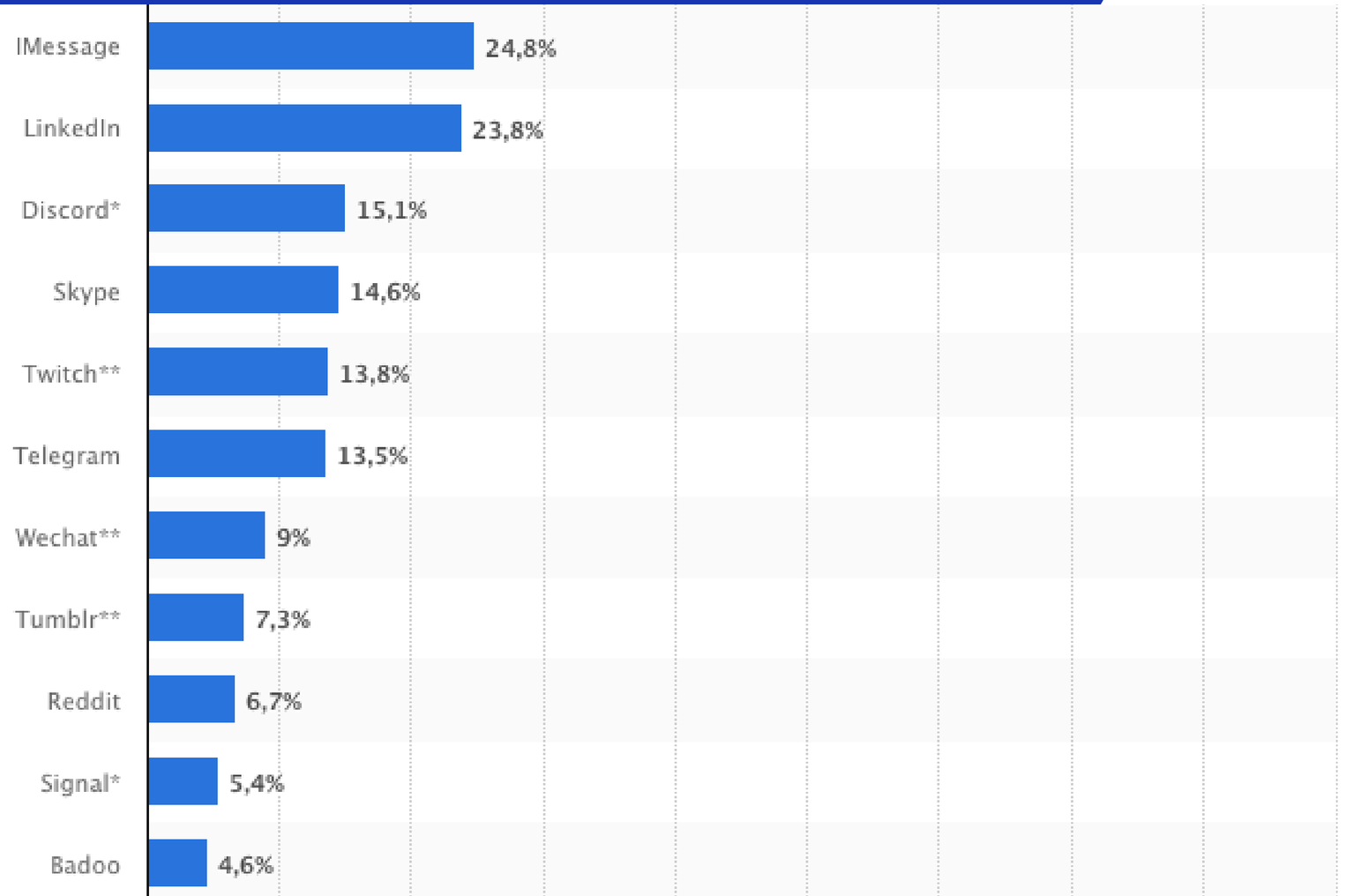
Cet algorithme est un outil d'optimisation de l'affichage des contenus sur X. Il tient compte d'un certain nombre de critères pour fonctionner et définir la portée des tweets.

- **L'établissement d'un taux d'engagement par tweet**
- Le niveau de récence du tweet
- Le comportement des utilisateurs selon l'algorithme X
- Le niveau de relation entre l'auteur d'un tweet et son audience

Classement des réseaux sociaux par taux de pénétration en France 2023



Classement des réseaux sociaux par taux de pénétration en France 2023



En bref, quelques autres réseaux...

Pinterest

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 oeuvres 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.

Reddit / Discord

Reddit est un site web communautaire américain de discussion et d'actualités sociales.

Les liens les plus appréciés du moment se trouvent affichés en page d'accueil par le vote des utilisateurs.

Snapchat

n 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.

DÉCOUVRIR LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS ET LEURS ATOUTS/FAIBLESSES

UTILITÉS ET FORCES DES DIFFÉRENTS FORMATS DISPONIBLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Un format, un objectif

Story

Contenu éphémère donc d'actualité
Contenu de proximité
Contenu créatif
->Créer un lien avec la communauté.

Post statique

Contenu éternel
Croissance organique
Affirmer son identité

-> affirmer son identité visuelle et sa personnalité

Vidéo

Contenu à fort potentiel de viralité
Contenu longue durée (SEO pour youtube)
-> se faire découvrir

Live

Contenu éphémère
Contenu de proximité
Contenu "événement"

Podcast

Contenu intimiste
Contenu de proximité

Article

Contenu d'expert
Contenu longue durée
Contenu SEO

Un format, un objectif

La newsletter

Trafic web
Positionnement d’expert

L’image

Esthétique
informatif
SEO (Google Image)

Webinar - Masterclass

Séminaires en ligne
Événementiel
Ressources privilégiés
Objectif = Conversion

Guide - E-book

Des guides remplis d’informations pour vos prospects (*l’occasion de récupérer des adresses mail pendant le téléchargement*) = récolte de données prospects

CONSTRUCTION DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

CRÉER ET PRODUIRE DU CONTENU N’EST PLUS SUFFISANT, L’ENVIRONNEMENT SOCIAL EST UN FACTEUR CLÉ.

Qu’est-ce que l’environnement social ?

“Qui se ressemble, s’assemble ! “

L’environnement social désigne l’entourage construit autour d’un profil social. L’idée est de construire une sorte de partenariat avec des acteurs proches de votre environnement commercial (influenceurs, entreprises locales, partenaires…).

- Cela sert à l’algorithme afin de comprendre votre activité,
- Cela vous permet d’augmenter votre visibilité
- Augmenter votre engagement

Comment faire ?

Suivre, commenter d’autres publications, réaliser des publications en partenariat…

GROWTH HACKING : CONSTRUIRE DES OBJECTIFS COHÉRENTS ET CHIFFRÉS.

UNE MÉTHODE FIABLE ET CONCRÈTE POUR RAISONNER SES RÉSEAUX SOCIAUX.

Growth Hacking

Le growth hacking est un principe regroupant un ensemble de méthodes marketing ou commerciales visant à générer des prospects qualifiés.

? Quels sont les objectifs du growth hacking ?

Le but est de générer une croissance commerciale rapide et pragmatique ! La conversion doit donc être au coeur de votre processus !

L’importance de la data en growth marketing.

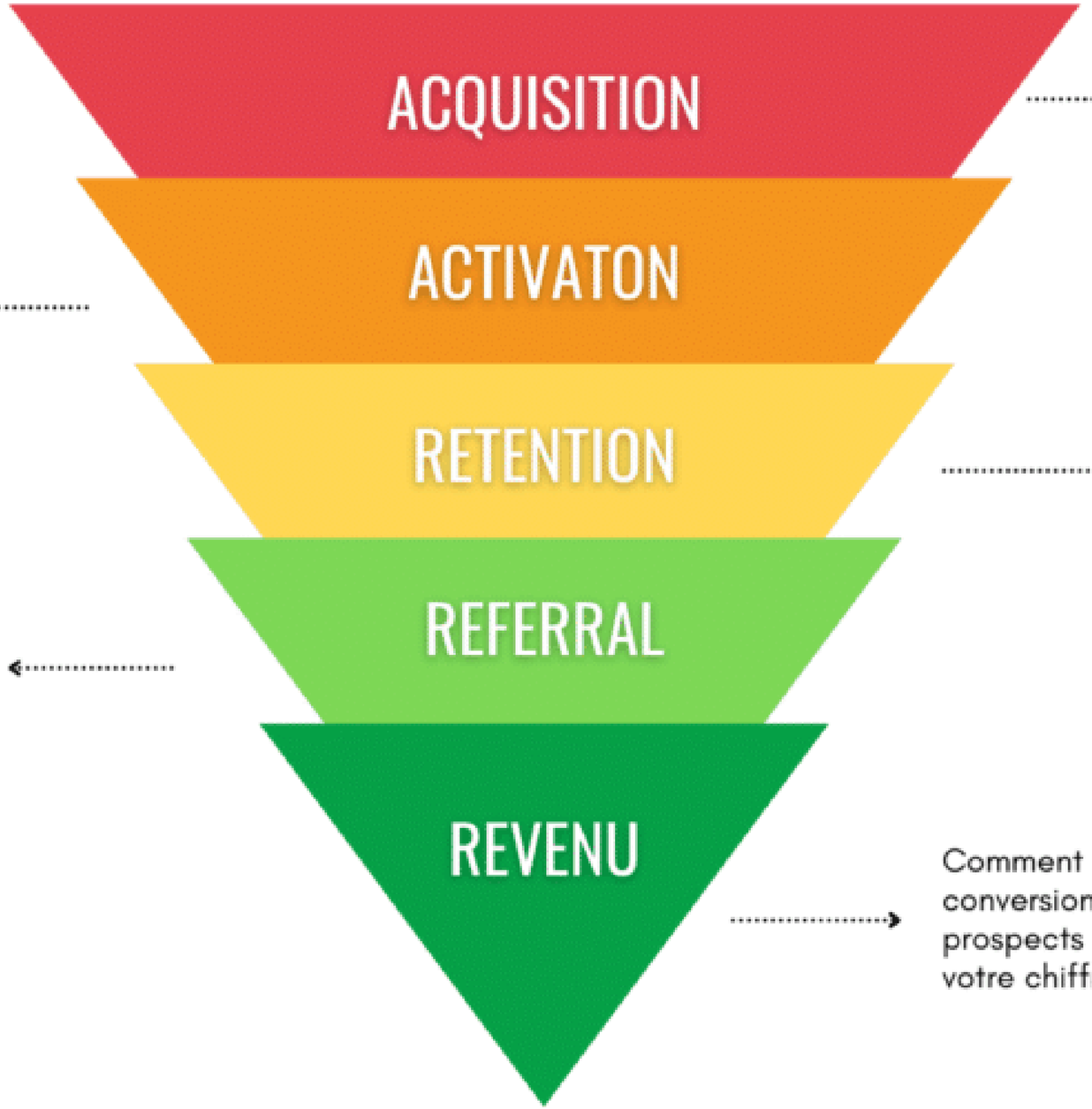
?

En growth marketing, vos recommandations doivent toujours s’appuyer sur des analyses concrètes. Autrement dit, vous devez analyser les données à votre disposition pour en tirer des conclusions.

QUELLES DONNÉES SONT À LA DISPOSITION DU GROWTH HACKER ?

- **Les données de site** (trafic, temps de rétention, conversion, préférence de navigation, taux de rebond, démographie, pages les plus consultées...). Ces données sont disponibles sur Google Analytics.
- **Les données de vos réseaux sociaux** (âge, démographie, clics vers le site, engagement global...).
- **Emailing** : taux d'ouverture, désabonnement, taux de clics)
- **Retargeting** : (taux de clics et impressions)
- **Preuve sociale** : e-réputation, hashtags, commentaires, avis clients sur différentes plateformes...).

LE PROCESSUS GROWTH HACKING EN 5 ÉTAPES



Quels sont les leviers et canaux à utiliser pour faire connaître votre offre ?

Comment activer le client ? Autrement dit, comment allez-vous faire en sorte qu'il effectue une première conversion ?

Comment faire en sorte que faire en sorte que votre client utilise votre service le plus régulièrement possible ?

Comment faire en sorte que mes clients me recommandent ? (avis, bouche à oreille, parrainage ?

Comment maximiser votre taux de conversion, faciliter l'achat pour vos prospects et clients et augmenter votre chiffre d'affaires ?

STAENK.COM

Comment se traduisent ses différentes étapes concrètement ?
Exemple : salon de coiffure mixte

Acquisition

- GMB
- Plannity
- Publicité notoriété
  - Avant-après + ouverture, disponibilités - concours
  - Street-marketing - opération -
  - Partenariat commerce de proximité
  - Estgétique du magasin

Activation

- Sponso GMB
- Promotion/code promo
- Contenu mise en valeur du savoir-faire + CTA

Rétention

- carte de fidélité
- Parler des RS
- QR code, compteur, déco
- Service client
- Cadeau anniversaire
- Mailing brand content
- Interactions en ligne -> dans les deus sens

Referral

- Oralement -> publier un avis Google
- Parrainage
- Concours interne -> développement avis Google
- Partage des réalisations avec identification du client en ligne
- Publication unie

Revenu

- Prestation coiffure
- Vente de produits

Comment être sûr que la stratégie growth fonctionne ?

Le growth hacker est un analyste. Comme tout analyste, il va tester différentes variantes afin de sélectionner la stratégie payante.

- Tester différents types de contenus -> test A/B
- Tester différents canaux d’acquisition
- Tester différents wording (copywriting des emailings, du site internet...)
- Tester différentes méthodes de récolte des avis

Une fois les méthodes appliquées, comment interpréter ses résultats ?

Il existe deux grandes familles de KPI

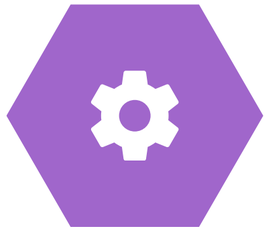
Les KPI de notoriété

- Engagement sur les réseaux sociaux
- E-réputation
- Portée des publications
- Mentions web (sur site, forum, presse...)
- Tarifc web

Les KPI commerciaux

- Taux de conversion
- Évolution du chiffre d'affaire
- Taux de fidélisation
- Pour les sites e-commerces : taux d'abandon du panier

COMMENT DÉFINIR MES OBJECTIFS COMMERCIAUX ET LES ANALYSER ?



Mes objectifs commerciaux doivent être ancrés dans la réalité !

Pour comprendre le niveau d'intérêt des utilisateurs envers un produit/service, il existe différentes méthodes. Vous pouvez par exemple :

- Analyser l'évolution du marché (études de marché, articles de presses…)

- Analyser le niveau d'intérêt des utilisateurs en analysant les données **Google Keyword Planner** qui permettent de contrôler les recherches mensuelles autour d'un produit ou d'un service.

- Analyser la concurrence : plus un marché est concurrentielle, plus il représente une activité fortement demandée (exemple : le marché du prêt-à-porter).
- Utiliser les plateformes publicitaires social media pour avoir un aperçu des communautés ciblées.

COMMENT CHIFFRER SES PROPOSITIONS ?

Pour transmettre aux clients des recommandations concrètes !

- **Google ads** : google ads vous permet d'obtenir un aperçu des clics potentiels sur vos annonces et donc, de la part de marché que vous pouvez occuper.
- **Social ads** : dans le même principe, vous pourrez obtenir des chiffres factuels vous permettant de mesurer l'audience potentielle et de déterminer le trafic sur votre site.

Et en hors-ligne ?

- **Les commerciaux** : comment organisent-ils leur démarchage ? Exemple : nombre d'appel divisé par le nombre de conversion.
- **Communication off-line** : panneaux publicitaires, partenariats commerciaux, relations presses...

La boîte à outil du growth hacker

Google analytics

Meta Business Suites

Google Search Console

Uber Suggest

Google Keyword planner

Excel

Ces outils permettent de formuler une recommandation basée sur de vrais chiffres et de déterminer des objectifs commerciaux réalisables.

LA LIGNE ÉDITORIALE

METTRE EN PLACE DES PILIERS DE CONTENUS.

COMMENT CONSTRUIRE UN PLANNING DE CONTENU ?

Le processus étape par étape

ÉTAPE PAR ÉTAPE

CONSTRUIRE SON PLANNING DE CONTENU

1. DÉTERMINER VOS OBJECTIFS
2. SÉLECTIONNEZ LES MOYENS DE DIFFUSION
3. DÉFINISSEZ VOS PILIERS DE CONTENU
4. DÉFINISSEZ VOS KPI
5. METTEZ EN PLACE LE PLANNING DE CONTENU

1 - DÉTERMINER VOS OBJECTIFS

IL EXISTE DIFFÉRENTS OBJECTIFS. VOUS POUVEZ EN SÉLECTIONNER PLUSIEURS.

- VISIBILITÉ
- CONVERSION (PRÉCISEZ LA CONVERSION)
- ENGAGEMENT (INTERACTION)
- TRAFIC EN MAGASIN
- IMAGE DE MARQUE...

2 - SÉLECTIONNEZ LES MOYENS DE DIFFUSION

QUELS OUTILS VAIS-JE UTILISER POUR DIFFUSER MES CONTENUS (ET JUSTIFIEZ) ?

- SITE WEB
- SOCIAL MEDIA
- PRESSE
- COLLABORATION INTER-CHAÎNE
- TÉLÉVISION
- RADIO...

3 - DÉFINISSEZ VOS PILIERS DE CONTENU

Qu’est-ce qu’un pilier de contenu ?

- Le pilier de contenu est une thématique sur un sujet donné.

Exemple : Par exemple, si vous êtes une entreprise qui vend des cosmétiques, l’un de vos piliers de contenu peut être “les soins de la peau anti vieillissement”.

4 - DÉFINISSEZ VOS KPI

Les KPI de la rédaction de contenu :

- Le temps de rétention
- Les partages
- Les commentaires
- Le trafic web (SEO + clic vers le site)

5 - METTEZ EN PLACE LE PLANNING DE CONTENU

Le planning doit contenir :

- Le titre de vos contenus
- L’objectif auquel le contenu répond
- La plateforme de diffusion
- Le format : vidéo, article, photo, wébinaire...

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 vos thématiques de contenu en fonction
6. Définir une ligne éditoriale finale
7. Définir un planning d'exécution / planning éditorial
8. Identifier et suivre vos KPI