

Le Marketing digital et les réseaux sociaux

Qu'est-ce-que le marketing digital ?

Le marketing digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet. Le marketing digital utilise donc les différents canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au coeur du marketing digital.

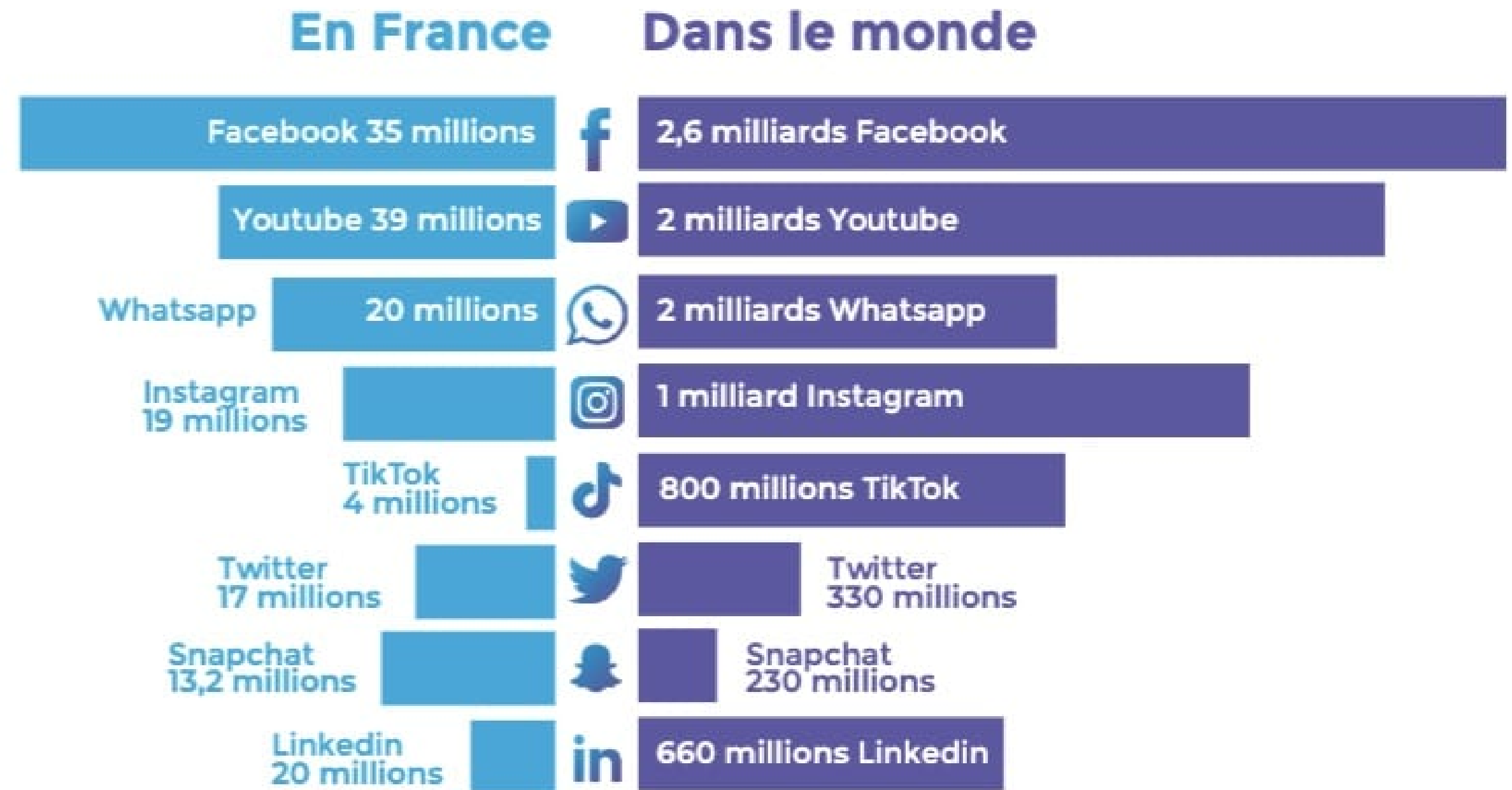
Et le marketing des réseaux sociaux ?

Le marketing des réseaux sociaux regroupe l'ensemble des actions marketing pouvant être entreprises sur les réseaux sociaux. Il s'agit-là d'un marketing digital appliqué spécifiquement à ces derniers. Cela comprend plusieurs domaines d'action tels que la création de contenu (texte, image, vidéo) ou le community management. L'objectif final de la plupart des actions marketing des réseaux sociaux est évidemment de générer des ventes.

Les différents réseaux sociaux

Les réseaux sociaux les plus populaires

CHIFFRES 2020



Les différents types de réseaux sociaux



Choisir ses réseaux
sociaux selon son activité

Avant toute chose, pour déterminer les réseaux sociaux de prédilection, il faut déjà avoir déterminé votre cible, c'est-à-dire les personnes que vous souhaitez toucher.

Vous l'aurez compris, vous choisirez les réseaux de promotion de votre entreprise en fonction de votre cible. Nous avons tendance à croire qu'être présent sur tous les réseaux sociaux qui existent augmente la visibilité de l'entreprise, et bien c'est faux !

Ce qui va accroître la visibilité d'une entreprise sur les réseaux, c'est la capacité à publier du contenu de qualité et ce de façon régulière. Rien ne sert de poster une publication par jour pendant 10 jours et ne plus rien mettre pendant 1 semaine. C'est même un comportement à bannir car certaines plateformes possèdent des algorithmes qui sanctionnent les longues absences. Du coup vos posts ne sont pas mis en avant, l'interactivité avec votre audience se fait plus rare .

Retenez surtout que votre seule présence sur les réseaux sociaux ne fera pas décoller votre business, il faudra la coupler à d'autres actions : discuter avec les membres de votre communauté, partager, et analyser vos actions grâce à la multitude d'outils fournis par le réseau social utilisé.

Sans plus attendre focus sur 5 réseaux sociaux incontournables !



Facebook, le leader des réseaux sociaux

Facebook compte plus de 2,70 milliards d'utilisateurs actifs par mois et environ 46 millions de visiteurs uniques par mois en France, et 29 millions par jour. C'est le réseau social de référence en France et particulièrement adapté au BtoC.



AUDIENCE

- **L'âge moyen** des utilisateurs est de **25-34 ans**.
- 49% des visiteurs quotidiens se situent dans la tranche 25-49 ans.
- 51% des utilisateurs sont des femmes et 49% des hommes



OBJECTIFS

- Construire une communauté et la fidéliser
- Relayer du contenu comme vos articles de blog
- Mettre en avant vos produits et vos actions promotionnelles
- Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise



QUAND PUBLIER?

- Début de semaine : le **lundi**.
- Fin de semaine : **vendredis, samedis et dimanches**
- Les heures idéales sont 9h, 15h et 18h



OUTILS

- **Facebook Ads**

Un outil de promotion qui vous permet de cibler précisément les internautes. Vous pourrez par exemple, les cibler par genre, âge, localisation, centre d'intérêt, etc.

- **Marketplace Facebook**

Mettre en contact vendeurs et acheteurs autour d'annonces de vente en ligne.

- **Facebook Insight**

Outil destiné à tous les administrateurs de la page de votre entreprise. Il permet d'analyser votre audience à travers de nombreuses statistiques sur les publications et l'engagement.

- **Facebook Pixel**

Outil d'analyse qui vous permet de mesurer l'efficacité de votre publicité en suivant les actions entreprises par les personnes sur votre site web.

- **Facebook IQ**

Outil proposé par la plateforme, permettant d'obtenir des données et analyses sur le comportement des consommateurs, et des conseils marketing que vous pouvez appliquer sur le réseau.



CONSEILS

- Publiez des **contenus visuels** (*vidéos et images*), ce sont les types de contenus qui se partagent le plus.
- La vidéo est le type de post qui a le meilleur taux d'engagement (*8,29% par post*) selon Digimind.
- Mettez sur des publications qui incitent à la réaction des internautes
- Utilisez la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible, car le reach Facebook est de plus en plus faible



Instagram, la photographie sur les réseaux sociaux

Créé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram est en pleine croissance et est devenu un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes. La plateforme mobile compte 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, dont 32 millions de Français. Chaque jour, ce sont 500 millions de stories qui sont postées sur le réseau.



AUDIENCE

- **71%** des utilisateurs actifs sur Instagram ont **moins de 35 ans**.
- La tranche d'âge des 25/34 ans est dominante, suivie par les utilisateurs faisant partie de la tranche d'âge 18/24 ans.
- Parmi tous les utilisateurs français, 54% des utilisateurs sont des femmes et 46% sont des hommes.
- Il faut savoir que **90 % des utilisateurs suivent des marques**.



OBJECTIFS

- Mettre en valeur votre activité, votre feed représente votre identité.
- Faire connaître vos produits.
- Se rapprocher de sa communauté (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).



QUAND PUBLIER ?

- Les **lundis** et **jeudis** sont considérés comme les meilleurs jours pour publier.
- En général, ce sont **les jours de la semaine**, du lundi au vendredi, qu'il faut prioriser pour vos publications.
- Les meilleures heures de publication : au réveil des utilisateurs (**de 7 à 9h**), et en fin d'après-midi (**de 17 à 18h**), toujours en dehors des horaires classiques de travail et de cours.



OUTILS

- **Instagram Shopping :**

outil qui vous permet d'ajouter un lien-produit directement sur vos photos (la publicité Instagram étant gérée depuis Facebook, vous devez tout d'abord télécharger votre catalogue sur Facebook, et Instagram l'importera).

- **Instagram Business :**

Lié à votre compte Facebook, cet outil permet de faire de la publicité sur Instagram. Il y a 2 types d'annonces sur Instagram : au format de publication (soit image ou vidéo) ou au format story. Précision importante : pour pouvoir ajouter des liens dans vos publications, vous devez avoir 10 000 followers.

- **Snapppt :**

outil gratuit qui transforme les photos publiées sur Instagram en fiche produit.

- **Mojo :**

outil qui permet de créer des stories créatives pour se différencier.

- **InShot :**

logiciel mobile qui permet de monter facilement ses vidéos.



CONSEILS

- Mettre ses produits en situation.
- Avoir une **identité visuelle** assez forte (avec des photos de qualité).
- Faire preuve d'authenticité et de spontanéité, en utilisant les stories.
- Utilisez les **hashtags** pertinents et utilisés pour être plus facilement retrouvé (misez sur la qualité des hashtags et pas sur la quantité, la moyenne conseillée est de 10). Pour trouver des hashtags pertinentes, regardez vos hashtags favoris et trouvez ceux en
- Communiquez au travers **d'influenceurs**.



LinkedIn, la plateforme professionnelle

Avec 310 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde dont 17 millions en France. C'est le réseau social 100% dédié aux professionnels, donc au BtoB. En effet, LinkedIn est le réseau social le plus utilisé (84,8%) par les décideurs BtoB en France. Au total, le réseau professionnel cumule plus de 610 millions de membres autour du monde.



AUDIENCE

- **La moyenne d'âge de la plateforme est estimée à 44 ans.**
- 79% des membres ont plus de 34 ans.
- 52% des utilisateurs de LinkedIn en France sont des hommes, 48% des femmes.



OBJECTIFS

- Faire de la prospection et développer son réseau.
- Promouvoir son activité et montrer son expertise.
- Augmenter la visibilité de son entreprise.
- Partager du contenu et de l'actualité.
- Partager la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe.



QUAND PUBLIER ?

- Les **lundis, mercredis et jeudis**.
- De **10h à 12h** et de **17h à 18h**.



OUTILS

- **Campaign Manager :**

outil qui met à disposition 5 types de publicités allant des Text Ads au contenu sponsorisé.

- **ProspectIn :**

outil qui permet d'automatiser la prospection sur LinkedIn.

- **LeadFuze :**

outil de génération de lead.



CONSEILS

- Utilisez les **hashtags** dans vos publications en fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté.
- Utilisez les **contenus visuels** (image, vidéo et pdf) pour vous démarquer.
- Mettez sur l'**engagement** et sur la qualité de vos publications, et pas sur la quantité.
- Utilisez du **storytelling** de vos publications
- **Soignez vos accroches** pour attirer l'attention
- **Identifiez** les personnes impliquées dans votre publication, cela vous permettra d'obtenir une portée supplémentaire.



Twitter, le réseau du micro-blogging

Twitter est le réseau social de l'information en temps réel et du micro-blogging en 280 caractères maximum. La plateforme compte 330 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde et 17 millions de visites uniques par mois en France. Ce sont environ 6 000 tweets qui sont envoyés chaque seconde, et 200 milliards pour une année. Le nombre total de comptes créés sur le réseau social s'élève à 1,3 milliard.



AUDIENCE

- Les **25-34 ans** représentent **25%**
- Les **35-44 ans** représentent **24%**
- **60%** sont des **hommes** et **40%** sont des **femmes**
- 40% des personnes inscrites sur Twitter l'utilisent tous les jours



OBJECTIFS

- Faire sa veille et contrôler sa e-réputation.
- Partager du contenu, de l'actualité et montrer son expertise.
- Se rapprocher et interagir avec ses abonnés.
- Améliorer sa visibilité et créer de la viralité.
- Améliorer son image de marque.



QUAND PUBLIER ?

- Du **lundi au vendredi**
- Publier entre **7h-9h**, mais aussi lors de la pause du midi entre **11h30 et 13h30**.
- Pour les entreprises spécialisées dans le B2B, publier durant les heures majoritairement inactives pour les professionnels, telles que **12-15h** et **17-18h**.



OUTILS

- **Twitter for business :**

outil qui permet de créer et de diffuser vos campagnes publicitaires sur Twitter.

- **Tweetdeck :**

outil en ligne qui permet de gérer et de consulter plusieurs éléments de votre compte twitter.

- **Buffer :**

outil qui vous permet de programmer vos tweets et les publier à l'heure la plus performante du jour.

- **Tweriod :**

outil qui analyse votre audience et l'activité des followers de votre compte Twitter pour vous permettre de connaître le bon moment pour tweeter.

- **Talkwalker :**

outil de veille et d'analyse des réseaux sociaux. L'outil va vous permettre de contrôler votre e-reputation.



CONSEILS

- Twitter peut être utilisé comme un support clientèle supplémentaire.
- Utilisez les **hashtags** populaires, pour être plus facilement retrouvé. Il est également possible de lancer des campagnes payantes sur les hashtags populaires, ou ceux vous correspondant.
- Allez à l'essentiel, vous disposez de seulement **280 caractères**.
- Utilisez les **contenus visuels** (image, gif et vidéo) pour se démarquer.
- Plateforme qui nécessite de la **fréquence** de publication.
- Comprendre le langage Twitter et son humour.



Youtube, la plateforme vidéo

Même si YouTube ne peut pas être considéré comme un réseau social à part entière, la plateforme vidéo offre de nombreuses possibilités pour les boutiques en ligne. YouTube est le deuxième site le plus visité au monde, derrière Google. En France, c'est le réseau social le plus visité avec 46,6 millions de visites uniques par mois. Évidemment si vous ne faites pas de contenu vidéo, il faudra malheureusement oublier cette plateforme.



AUDIENCE

- Les **25-49 ans** représentent, en France, **52% des utilisateurs**.
- Les 18-34 ans passent, en moyenne, **46 minutes à visionner des vidéos**, à chaque visite.
- 93% des Français vont sur YouTube, au moins une fois par mois (Médiamétrie).



OBJECTIFS

- Fonder et fédérer une communauté.
- Gagner en notoriété et en viralité.
- Valoriser votre référencement et amener du trafic.
- Montrer vos produits en vidéo.
- Se rapprocher du consommateur grâce à la vidéo.
- Humaniser votre entreprise.



QUAND PUBLIER ?

- **Le week-end**
- En semaine entre **19h et 23h**.
- Il y aurait également un **pic situé entre 21h et 23h**, heure à laquelle vous pouvez toucher les fuseaux horaires les plus peuplés, et les plus actifs à cette heure, sur Internet.



OUTILS

- **YouTube Analytics :**

outil qui fournit des statistiques détaillées permettant d'évaluer le succès de vos vidéos.

- **TubeBuddy :**

outil de diagnostic qui examine votre vidéo pour voir si elle est bien configurée et optimisée pour générer des vues.

- **KineMaster :**


outil de montage vidéo simple d'utilisation, accessible sur smartphone.



CONSEILS

- Créez un compte YouTube seulement si vous avez la possibilité de faire de la vidéo de manière récurrente.
- Avoir une **identité visuelle** et être authentique.
- Avoir du bon matériel.
- Travaillez bien vos **mots-clés**, **vos titres** et **vos descriptions** pour que votre chaîne et vos vidéos soient facilement trouvables.

Comment créer
votre stratégie
marketing sur les
réseaux sociaux ?



La gestion de médias sociaux n'est pas à prendre à la légère : ce canal de marketing numérique ultra-puissant est capable de propulser votre entreprise vers le succès et de multiplier votre visibilité de façon exponentielle.

Toutefois, c'est aussi un domaine très complexe qui nécessite beaucoup de **planification**, d'**analyse**, de **créativité** et de **coordination**. Si vous souhaitez atteindre vos objectifs de croissance sur les médias sociaux, il vous FAUT un plan d'action.

Ce plan, c'est votre stratégie médias sociaux !

COMMENT ÉLABORER UNE BONNE STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX?

Voici comment concevoir votre stratégie réseaux sociaux en 5 étapes :

1. Identifiez **vos objectifs**
2. Identifiez **vos audiences cibles**
3. Sélectionnez **les bonnes plateformes**
4. Adoptez **la bonne stratégie de contenu**
5. Surveillez et améliorez **votre performance**



1. IDENTIFIEZ VOS OBJECTIFS

*La première étape
de toute stratégie
médias sociaux est
de déterminer ce
que vous espérez
tirer de vos efforts.*



Quels sont donc vos objectifs sur les réseaux sociaux :

- Faire connaître votre entreprise auprès d'individus n'en ayant jamais entendu parler ?
- Inspirer vos clients actuels à faire de nouveau affaire avec vous ?
- Vous démarquer de la concurrence ?
- Capter de nouveaux prospects ?
- Générer un besoin ?
- Faire connaître sa marque ?
- Capter l'attention ?





2. IDENTIFIEZ VOS AUDIENCES CIBLES

- Votre entreprise vend-elle à des **particuliers (B2C)** ou à des **entreprises (B2B)** ?
- Vos produits ou services sont-ils conçus pour les individus résidant dans une zone géographique spécifique ?

Pour répondre à ces questions et bien plus, tout en gardant toujours votre audience cible en tête, nous vous suggérons fortement de définir **un persona** dans votre stratégie réseaux sociaux.



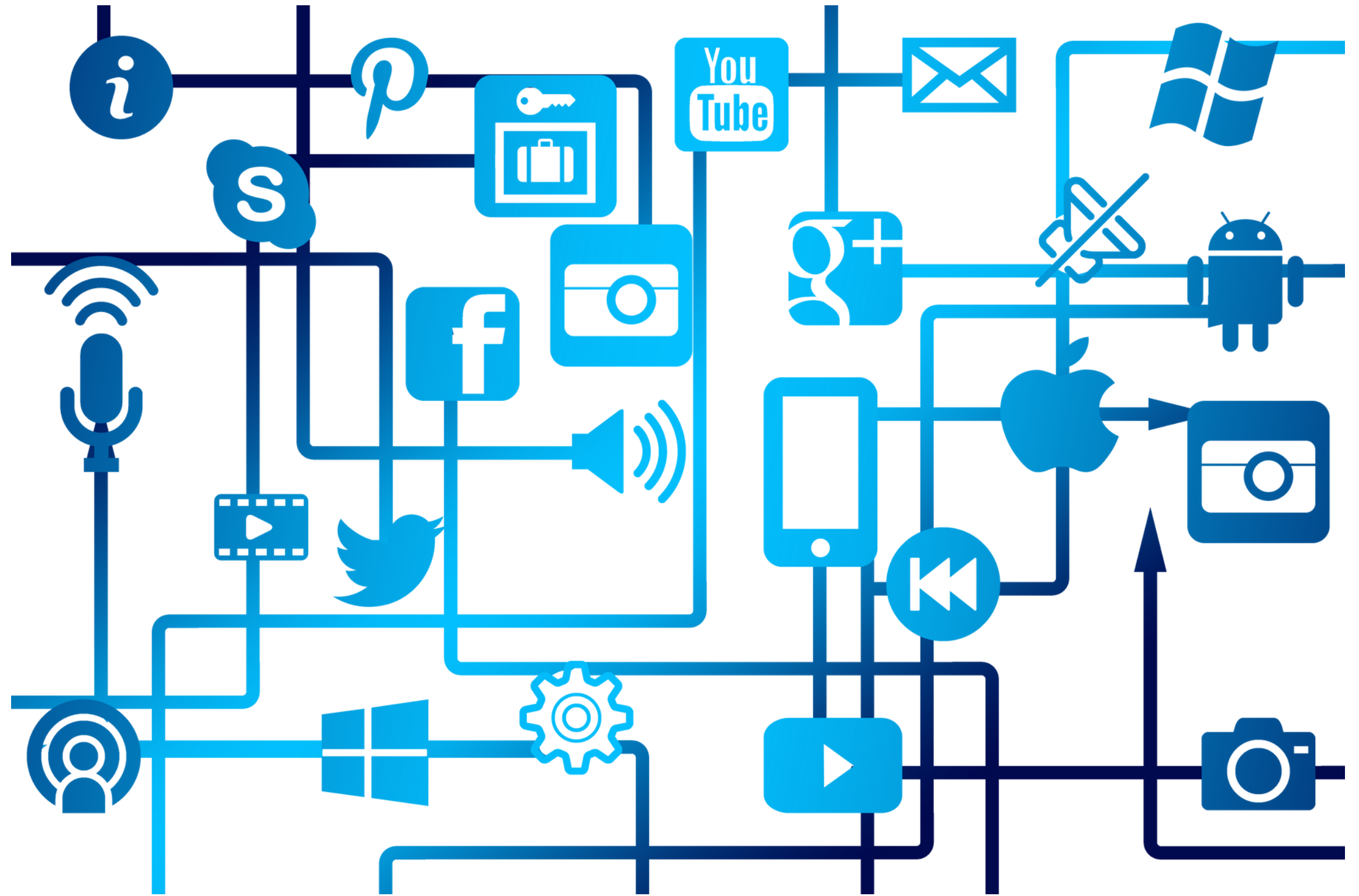
Qu'est-ce qu'un persona ?

Il s'agit du profil de votre client type et de ses caractéristiques démographiques, psychologiques et comportementales. Lorsque vous dressez le portrait de votre persona, vous pouvez inclure :

- *Son âge*
- *Son sexe*
- *Sa profession*
- *Où il/elle vit*
- *Ses intérêts*
- *Son mode de vie*
- *Sa personnalité*
- *Etc.*

Ce type de description vous donnera une idée beaucoup plus précise des **besoins et attentes** de vos clients prospectifs. Vous pourrez ainsi plus facilement adapter votre ton éditorial à votre communauté et créer du contenu plus engageant pour **atteindre vos objectifs rapidement**.

3. SÉLECTIONNEZ LES BONNES PLATEFORMES



Maintenant que votre persona est identifié, il faut déterminer le meilleur moyen de l'atteindre. **Quelles plateformes de médias sociaux utilisent-ils ?**

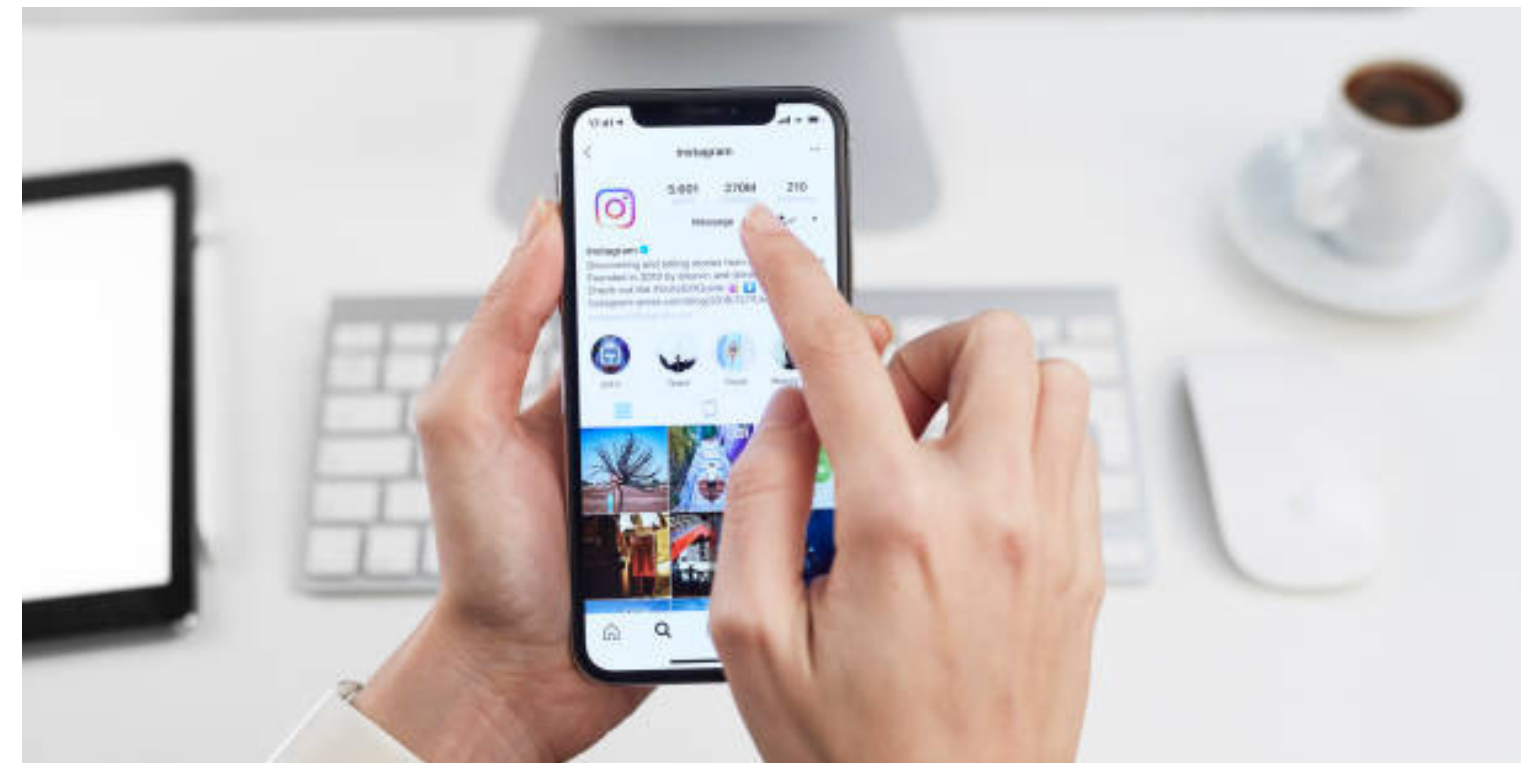
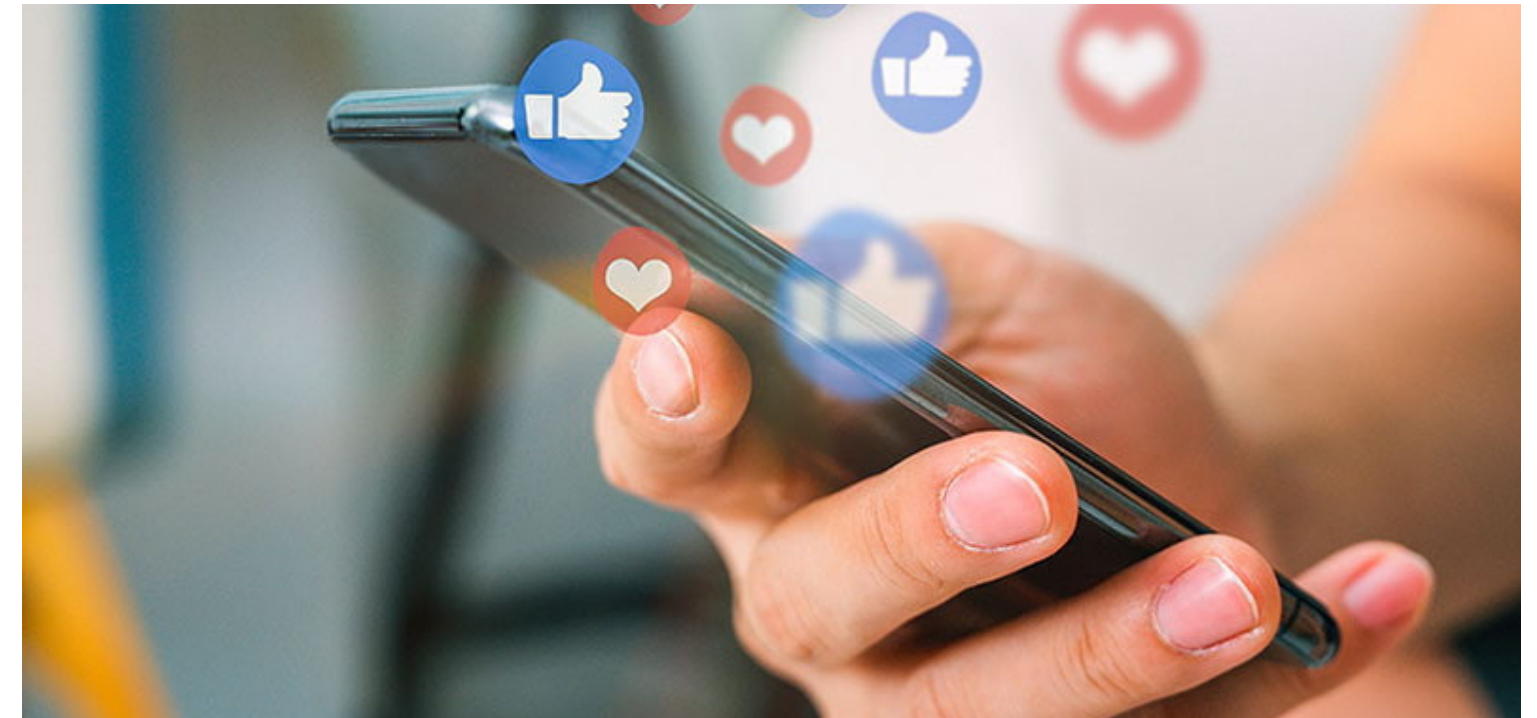
Vous n'utiliseriez pas Instagram, une plateforme basée sur le partage de photos, pour vendre à des non-voyants, ou Snapchat pour vendre à des personnes âgées. Bref : assurez-vous de cibler vos clients potentiels là où ils se trouvent.



4. ADOPTER LA BONNE STRATÉGIE DE CONTENU



- **Créez du contenu de qualité**
 - Parlez de ce qui intéresse votre persona
 - Générez des conversations
 - Misez sur une qualité graphique supérieure
 - Adaptez votre contenu à chaque plateforme
 - Utilisez des formats engageants
 - Mettez vous au contenu éphémère
 - Profitez du contenu généré par les utilisateurs



- **Optimisez vos publications pour la conversion**
 - Faites appel aux influenceurs
 - Encouragez la prise de contact
- **Adoptez les bonnes pratiques de diffusion**
 - Planifiez vos publications
 - Publiez au bons moment
 - Faites appel à la publicité





5. SURVEILLEZ ET AMÉLIOREZ VOTRE PERFORMANCE

Quel impact vos efforts ont-ils eu sur votre visibilité, votre notoriété, vos ventes...?

Pour le savoir, reprenez vos indicateurs de performance et mesurez-les une fois votre stratégie médias sociaux déployée.

1. Pour analyser votre notoriété sur les médias sociaux, utilisez Facebook Insights, Instagram Insights ou Twitter Analytics et déterminez :

- La taille de votre communauté
- Votre portée organique
- Votre niveau d'engagement
 - mentions "j'aime"
 - commentaires
 - partages/retweets

2. Pour analyser la performance de vos publicités Facebook et Instagram, utilisez le Facebook Ads Manager et surveillez :

- Votre coût par action (CPA)
- Votre portée payante

3. Si vous souhaitez voir l'effet de votre stratégie réseaux sociaux sur votre trafic et vos conversions, utilisez Google Analytics et mesurez :

- Le volume de trafic social reçu par votre site
- Le taux de rebond de ce trafic social
- Le temps moyen passé sur votre site par votre trafic social
- Le nombre de leads récoltées issues du trafic social

**Félicitations : votre stratégie
réseaux sociaux est fin prête !**