CANARD & CIE

Le guide 2021 des réseaux sociaux

Comment s'emparer des médias sociaux pour votre marque ?

Sommaire

03 — Édito

06 — Partie I - Facebook

07 1. Facebook, qu'est-ce que c'est ?
10 2. Les formats emblématiques de Facebook
13 3. Les codes de Facebook
15 4. Ciblage et sponsoring
17 5. Les KPI incontournables

19 — Partie II - Instagram

20 1. Instagram, qu'est-ce que c'est ?
23 2. Les formats emblématiques d'Instagram
27 3. Les codes d'Instagram
30 4. Ciblage et sponsoring
31 5. Les KPI incontournables

33 — Partie III - Twitter

34 1. Twitter, qu'est-ce que c'est ?
37 2. Les formats emblématiques de Twitter
40 3. Les codes de Twitter
42 4. Ciblage et sponsoring
43 5. Les KPI incontournables

44 — Partie IV - LinkedIn

45 1. LinkedIn, qu'est-ce que c'est ?
48 2. Les formats emblématiques de LinkedIn
51 3. Les codes de LinkedIn
53 4. Ciblage et sponsoring
55 5. Les KPI incontournables

56 — Partie V - Snapchat, TikTok et les autres

57 1. Snapchat
59 2. TikTok
61 3. Pinterest

63 — Lexique

Édito

« Dans réseau social, il y a *social*. »

Cléa XUEREB
Cheffe de projet social media
et communication

Le rapport de notre société aux réseaux sociaux est de plus en plus ambivalent. Nous ne pouvons plus nous passer de ces outils formidables qui nous connectent les uns aux autres, et nous informent sur tous les sujets possibles. Et pourtant, le ras-le-bol général, la méfiance sont de plus en plus palpables vis-à-vis de ces plateformes qui nous rendent accros. Nous leur reprochons de puiser au plus profond de notre psyché pour analyser nos comportements, nos habitudes et nos interactions, sous toutes leurs coutures.

Pour une marque, l'enjeu est encore plus complexe : les réseaux sociaux sont désormais un passage obligé pour créer de la notoriété, et interagir avec sa communauté en ligne. Mais alors, comment les utiliser de la manière la plus éthique et la plus transparente possible ? Et d'une manière générale, comment comprendre leur langage et leur fonctionnement, pour en tirer la meilleure utilisation ?

En tant que cheffe de projet social media au sein de l'agence Canard & Cie, je me sens souvent comme un David face aux Goliath que sont Facebook, Twitter, Google ou encore Snapchat : je suis passionnée par mon métier, mais je ne souhaite pas compromettre ma vision d'une communication utile au profit d'une sacro-sainte performance, imposée par des algorithmes de plus en plus exigeants et froids. Je suis convaincue que la communication est un outil de transmission, et non une vitrine. J'ai donc choisi la culture du compromis : être consciente des dérives de ces plateformes tout en me servant de leur force pour proposer le meilleur contenu à mes clients, en BtoB et en BtoC. Mon objectif : leur permettre d'interagir avec leur communauté de manière sincère et authentique.

Car dans le terme réseau social, il y a "social". Ces plateformes servent avant tout à connecter les gens entre eux, et à les rapprocher des marques qui leur parlent et servent leurs besoins. Il faut envisager ces plateformes comme des canaux d'échanges, et non comme des outils aliénants. C'est ainsi que, chez Canard & Cie, depuis la création de l'agence en 2015, nous envisageons ces plateformes : sociales et génératrices de valeur humaine. En considérant l'audience de nos clients comme de vraies personnes et non comme des données, et en cherchant à leur proposer un contenu adapté à leurs besoins, je sais que j'apporte, à mon petit niveau, ma pierre à l'édifice, pour une meilleure utilisation des réseaux, et une communication plus éthique.

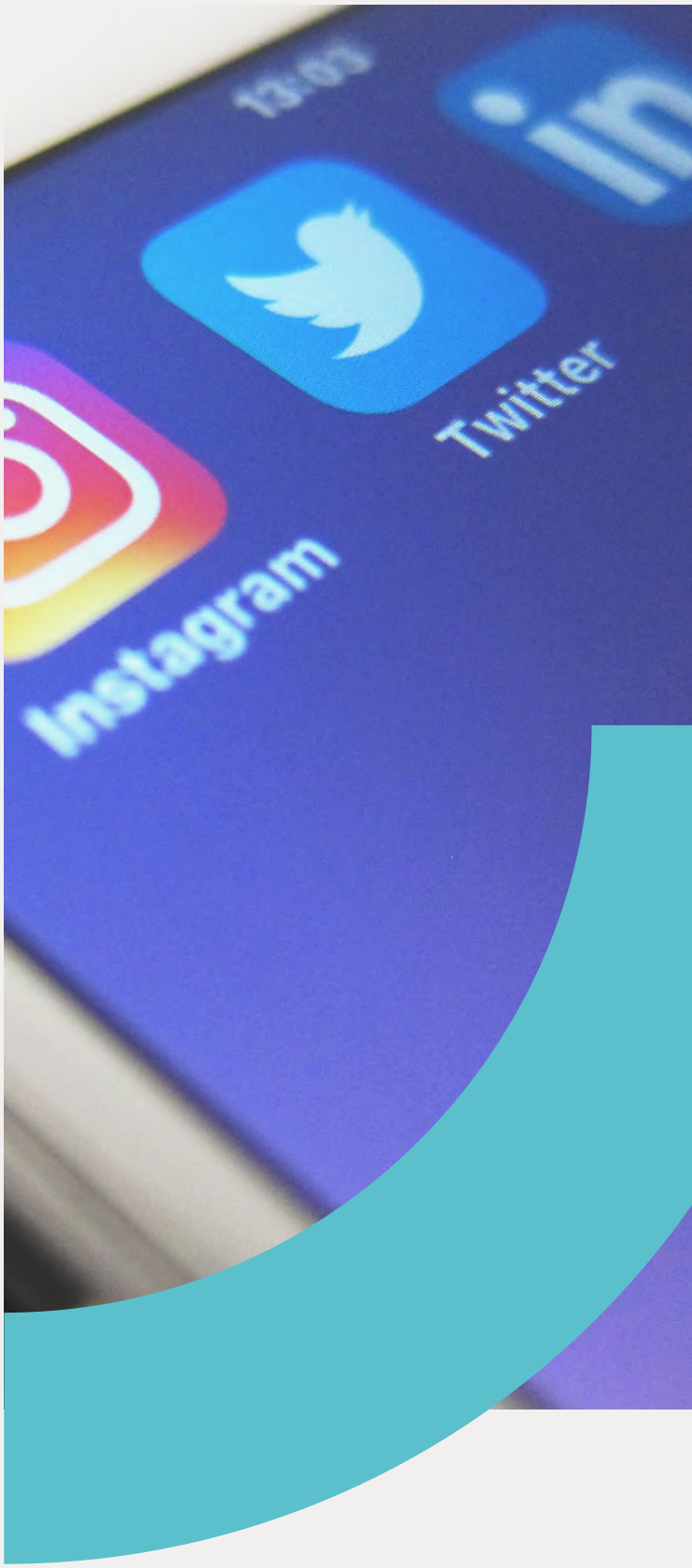
C'est d'ailleurs dans cette optique qu'avec Guillaume, directeur conseil et éditorial chez Canard & Cie, nous avons rédigé ce guide. Pour permettre à n'importe qui – de la TPE au grand groupe – de comprendre les rouages de ces géants du web. Car mieux les comprendre, c'est aussi vous permettre de mieux les exploiter, et donc de mieux vous connecter à votre audience. Fruit de nombreuses semaines de synthèse, nous avons conçu ce livre blanc pour que vous puissiez devenir aussi incollable sur Facebook que sur Twitter, LinkedIn, Instagram ou encore TikTok, en comprenant leurs codes, leurs langages, ou encore leurs démographies.

Nous croyons au pouvoir illimité des réseaux sociaux pour connecter les gens et les informer, même à l'ère du big data et de Cambridge Analytica. Reprenons le pouvoir sur notre communication et notre relation avec notre communauté !

J'espère que ce guide vous informera et vous aidera à y voir plus clair, à l'heure des #FollowFridays, des #Instagood ou autres Reels.

Bonne lecture !

Cléa XUEREB
Cheffe de projet social media
et communication
clea@canardetcie.com



Partie 1
Facebook

Le GAFA qui valait des milliards

1/ Facebook, qu'est-ce que c'est ?

Avec plus de **2,7 milliards** d'utilisateurs et d'utilisatrices mensuels à l'heure où nous écrivons ce livre blanc, soit en octobre 2020 – dont **37 millions d'utilisateurs en France** –, Facebook s'est imposé comme le plus grand réseau social du monde. Et ce, en seulement 16 ans d'existence ! Impossible de passer à côté du réseau social le plus influent du monde.

Historique

2004
Création du réseau social

2008
Facebook compte 100 millions de membres

2010
Sortie du film *The Social Network* qui retrace les débuts de Facebook

2012
Rachat de WhatsApp

2014
Introduction de Facebook en bourse et rachat d'Instagram

2016
En plus du traditionnel "Like", Facebook ajoute les boutons de réactions (j'adore, je déteste, etc.)

2019
Facebook passe la barre des 50 milliards de dollars de bénéfices annuels

Premier réseau social grand public, Facebook est devenu le leader de la **notoriété de marque** car il permet de toucher un maximum de cibles.

Principalement utilisé en **B2C**, il sert surtout à **fidéliser une communauté** par la proximité en interagissant avec ses différents membres, grâce aux commentaires ou à la messagerie instantanée. C'est le réseau social idéal pour toucher une large cible, rester proche de son public et lui apporter du contenu utile, pertinent et pédagogique.

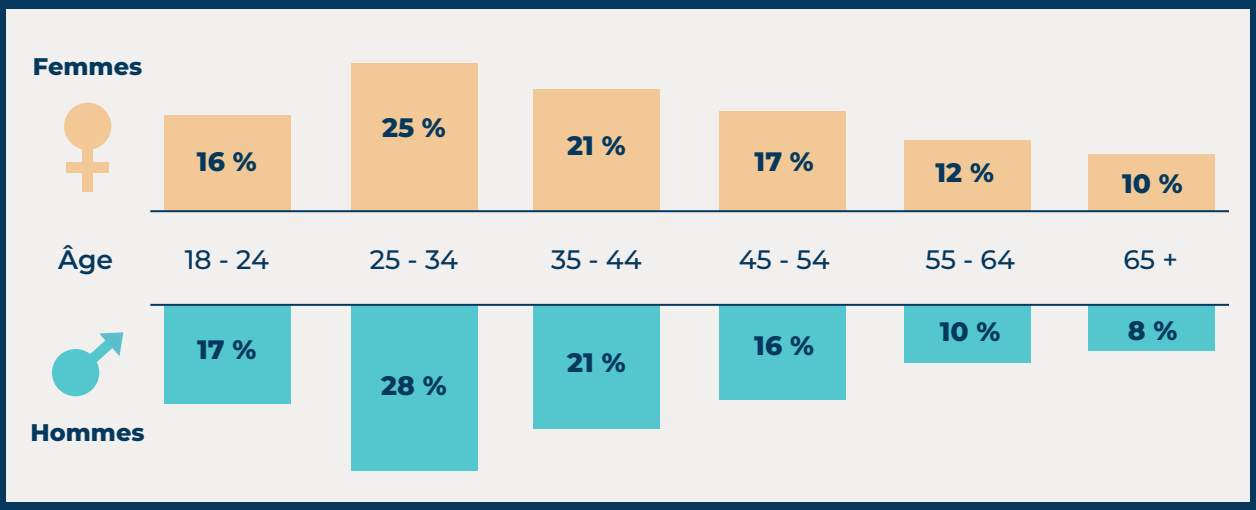
Facebook en 3 points clés

Objectif principal :
Notoriété de marque

Cible privilégiée :
Les 25-44 ans

Efficace pour :
Fidéliser sa communauté en B2C

Démographie

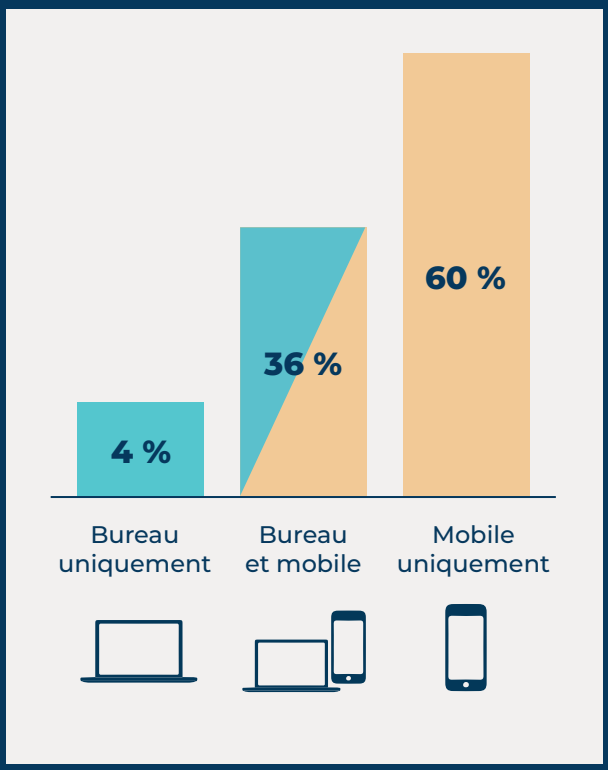


Sexe

Sur Facebook, la parité est respectée : le réseau compte 52 % de femmes et 48 % d'hommes.

Âge

Toutes les générations semblent utiliser Facebook de façon homogène. Mention spéciale aux 25-44 ans, qui restent les plus présents.



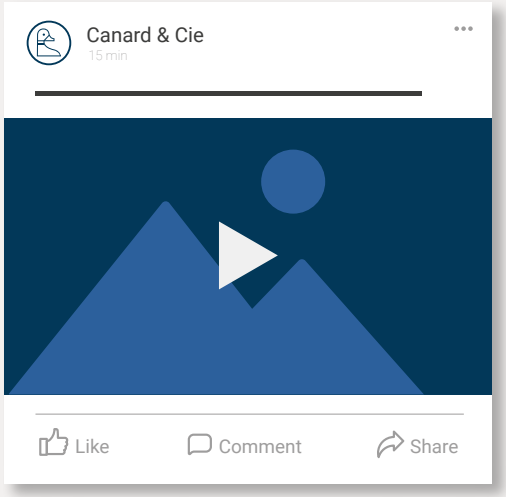
Usage

Les ordinateurs sont obsolètes : vive les smartphones ! 60 % des utilisateurs et utilisatrices de Facebook ont un usage purement mobile de la plateforme.

2/ Les formats emblématiques de Facebook

Les formats classiques

Pour remonter naturellement sur le réseau



Le format « image »

Ce format emblématique permet de partager très facilement un visuel fixe, qu'il s'agisse d'une illustration ou d'une photographie.

C'est le type de post privilégié par de nombreuses marques pour diffuser une information importante, une actualité ou mettre en avant un produit.

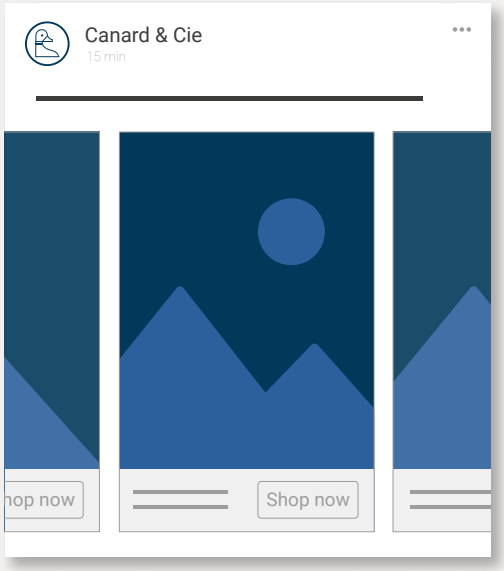
Les vidéos

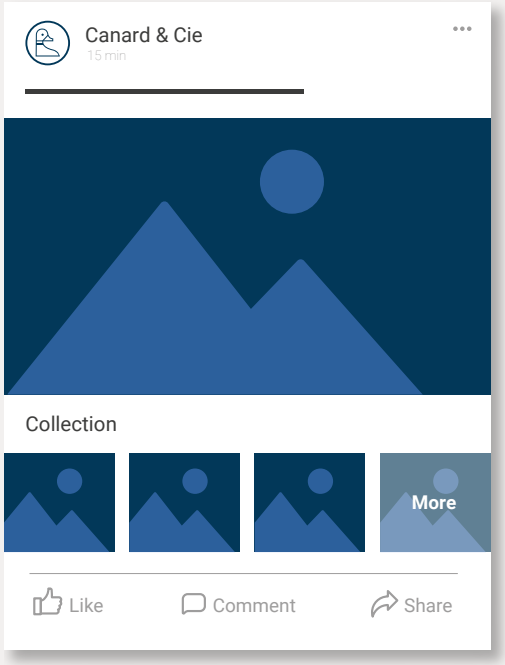
Qu'elles soient au format carré (1:1), portrait (9:16) ou paysage (16:9), elles sont essentielles dans une ligne éditoriale sur Facebook. Ce format reste le plus populaire sur la plateforme et c'est celui qui génère le plus d'engagement et de clics.

Il est important que votre vidéo soit longue, (au moins trois minutes) et sous-titrée pour augmenter le temps de visionnage !

Les formats social ads

Pour remonter sur le réseau en payant





Les carrousels

Conçu comme une succession de photos ou de vidéos que l'on peut faire défiler, le carrousel est le format idéal pour raconter une histoire déclinable en plusieurs vignettes ou renvoyer vers différents liens de votre site Internet.
Cette fonctionnalité de Facebook vous permet, en effet, d'ajouter des boutons cliquables, associés à une phrase d'accroche qui incite votre audience à cliquer.

Les collections

Intéressant pour les marques qui cherchent une conversion instantanée (par exemple, un acte d'achat).

Le format collection est conçu pour mettre en valeur le storytelling d'une marque autour de ses produits. Il suffit pour cela de réaliser une vidéo de présentation sous laquelle sont disposés les différents éléments que vous souhaitez mettre en valeur.

Véritable expérience immersive, la collection offre ainsi une vitrine aux marques, directement dans Facebook.

Les tailles des visuels à connaître

Difficile de retenir toutes les tailles d'images à publier sur Facebook !
Voici un pense-bête pour ne plus jamais vous tromper :

3/ Les codes de Facebook

Rédiger un post : les règles d'or

Du court

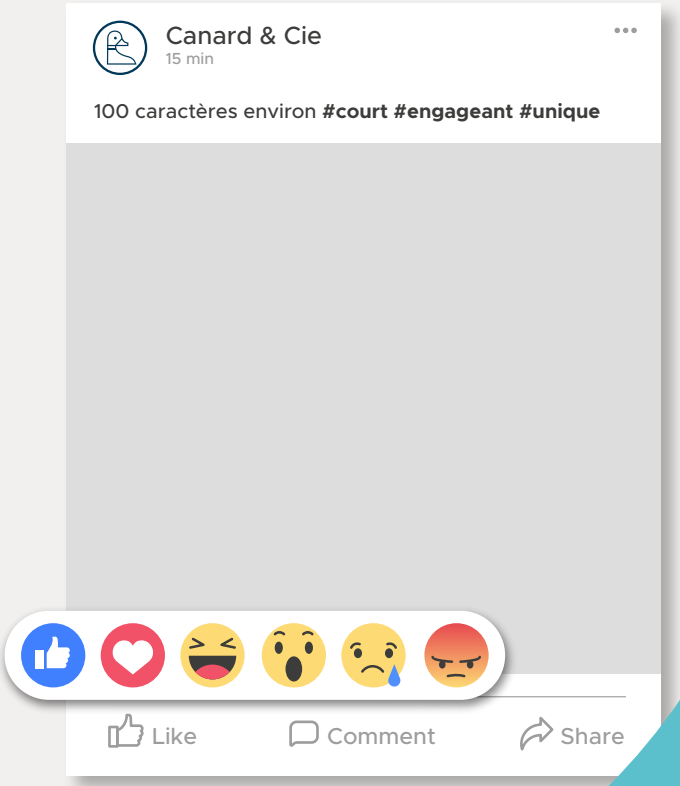
Sur Facebook, la durée d'attention des socionautes est faible, très faible. C'est pourquoi, il est recommandé de privilégier les posts courts : 100 caractères environ pour capter l'attention. Toutefois, cela ne veut pas dire que vous n'avez pas le droit d'en dire plus. Les posts longs peuvent fonctionner s'ils sont exceptionnels.

De l'engageant

On privilégie les posts qui parlent et interagissent directement avec votre communauté : poser une question, demander son avis à la communauté, interpeller le lecteur, utiliser ses codes de communication (émojis pour les jeunes générations, par exemple)... autant d'éléments qui permettent de susciter "l'engagement" – c'est à dire... – si cher à Facebook.

De l'unique

Sur Facebook, plus que sur aucun autre réseau social, les internautes sont vite assaillis d'informations dans leur fil d'actualité . Les vôtres doivent se distinguer. Il vous faut donc trouver votre propre ton de voix (votre vocabulaire, votre façon de vous adresser à la communauté, etc.) et votre propre identité visuelle. C'est cela qui rendra votre message unique.



Créer des visuels à impact

Vous l'avez compris : les utilisateurs de Facebook n'ont pas de temps à perdre et leur attention est très limitée ! C'est pourquoi il est important de respecter quelques règles lorsqu'on conçoit le graphisme d'une publication ou d'une publicité. Voici quelques règles pour maximiser vos chances d'attirer l'attention de votre cible :

Utiliser des compositions minimalistes

Les visuels trop chargés en informations attirent moins le regard et ont tendance à fatiguer la personne ciblée.

Avoir un point focal fort

Attirez l'attention de votre cible sur un élément particulier, mis en valeur par le cadre, la lumière ou la couleur.

Mettre un minimum de texte

Privilégiez les encarts courts avec un message concis.

Ajouter de l'humain

Les visuels montrant d'autres personnes favorisent l'attention et l'empathie des audiences.

Mettre un fond coloré

Les fonds blancs ne se détachent pas visuellement de la page Facebook : un fond coloré fera ressortir votre contenu.

Les bonnes pratiques du réseau

Le succès d'une page Facebook repose avant tout sur le bon sens ! S'il n'existe pas de recette idéale, il est important d'avoir quelques règles en tête pour contrôler la pertinence d'une publication.

Rester spécifique

Contextualisez toujours l'information et renseignez votre audience de manière exhaustive.

Ne pas être trop technique

Il existe d'autres réseaux sociaux plus pertinents pour expliciter les spécificités de votre métier.

Ne pas poster tous les jours

Privilégiez toujours la qualité à la quantité. Mieux vaut deux posts pertinents par semaine que 10 posts sans valeur ajoutée.

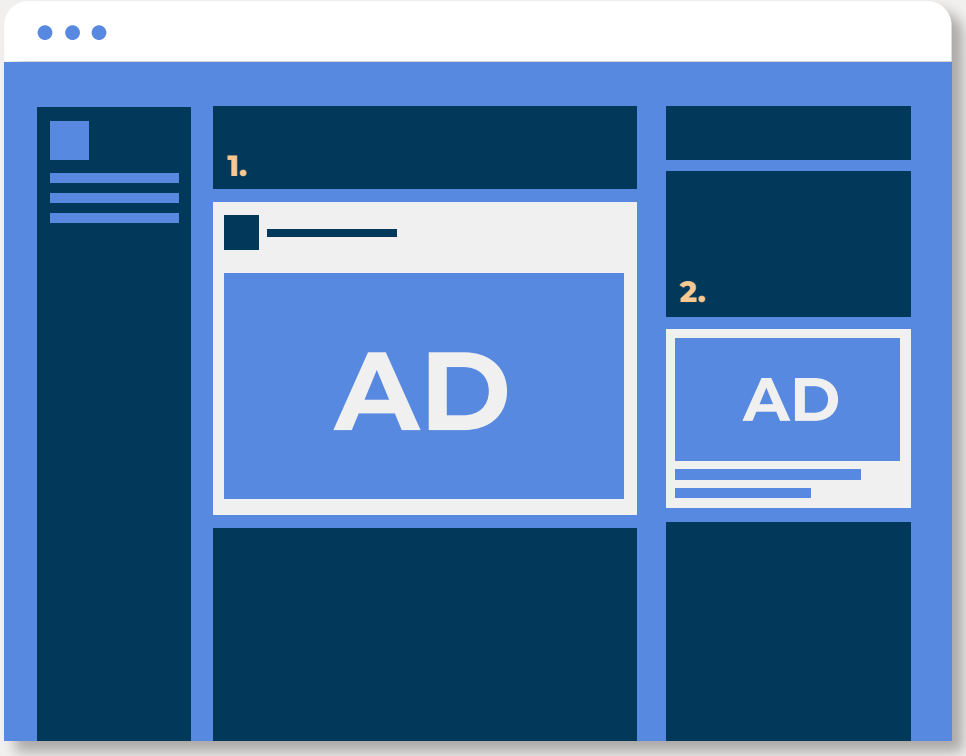
Rester authentique

En proposant du contenu utile et des informations transparentes, vous fidéliserez rapidement votre communauté.

4/ Ciblage et sponsoring

Facebook évoluant vers un modèle payant, les publications gratuites sont de moins en moins mises en valeur par l'algorithme. Le "sponsoring" permet alors de toucher une audience plus importante, mais aussi plus pertinente. En réfléchissant correctement à votre cible, vous augmenterez vos chances d'intéresser un public à votre contenu.

Sponsoriser ses publications sur Facebook



Il existe deux manières de sponsoriser un contenu sur Facebook :

1. Booster une publication de votre page : en cliquant sur le bouton "Booster la publication" sous votre post, vous pouvez définir votre audience selon les données démographiques évoquées précédemment, et y ajouter de nombreux centres d'intérêt associés à l'univers de votre marque. Fixez une limite de sponsorisation, et le tour est joué !

2. Créer une social ad : les social ads – littéralement "publicités sociales" – ne sont pas des posts classiques qui s'affichent sur votre page, mais bien des publicités diffusées uniquement sur les fils d'actualité des personnes que vous ciblez. Vidéos, carrousels, images ou collection, vous pouvez laisser libre cours à votre créativité, tout en utilisant l'outil de ciblage pour toucher l'audience adaptée.

Définir son objectif

Chacune de vos sponsorisations sur Facebook doit être associée à un but. Avant de mettre de l'argent sur un contenu, décidez si vous souhaitez favoriser de la visibilité, des clics, ou des abonnements à votre page. Vous pourrez ensuite sélectionner votre objectif dans l'outil de sponsorisation.

Définir sa cible

Facebook propose aux entreprises un outil gratuit, spécifiquement conçu pour comprendre le profil des personnes qui suivent votre page : les **Audience insights**. Cet outil vous aide à comprendre si vous pouvez étendre votre cible à des profils plus larges.

Voici les données que vous pouvez rechercher à travers cette fonctionnalité :

1. **Les données démographiques :** c'est-à-dire la répartition de votre communauté par genre, âge, situation amoureuse, etc ;
2. **Leur lieu de résidence** et **leur langue d'usage** ;
3. **Leur niveau d'études et leur profession ;**
4. **Leurs centres d'intérêt,** c'est-à-dire les autres pages suivies par votre communauté ou leurs activités ;
5. **Leurs usages,** c'est-à-dire s'ils consultent Facebook sur mobile ou sur ordinateur.

Ces statistiques esquissent la carte d'identité de votre cible idéale, ou plutôt de votre **persona**.

Choisir ses personas

Définir ses personas est essentiel pour tout exercice de communication. En imaginant un personnage fictif qui représente votre audience, vous savez immédiatement à qui vous parlez, et comment lui parler. Pour y parvenir, vous pouvez vous baser sur les données démographiques de vos réseaux sociaux, sur les connaissances de vos commerciaux en B2B, ou sur des études de marché. Ce travail vous permettra ensuite de mieux cibler votre audience publicitaire.

Notre conseil : Soyez précis !

Lorsque vous définissez une audience publicitaire pour votre contenu, soyez exhaustif, et faites le tri. Mieux vaut une audience de 10 000 personnes en phase avec votre marque, qu'une audience de 1 million d'inconnu·es qui ne seront pas sensibles à votre contenu.

Quel budget pour vos publications ?

Malheureusement, il n'existe pas de budget miracle pour une publicité sur les réseaux sociaux. Il n'est donc pas possible de dire que 100 € équivalent à 1 000 personnes touchées ! Il est donc nécessaire de bien travailler votre **audience** avant de définir le budget que vous êtes prêt à allouer à vos publicités.

5/ Les KPI incontournables

Les KPI, ou *Key Performance Indicators,* sont les outils de mesure clés pour analyser la performance d'une stratégie social media. Voici les indicateurs à suivre pour mettre toutes les chances de votre côté !

La croissance du nombre d'abonné·es :

À moins d'investir énormément d'argent dans le sponsoring de vos posts et les social ads, il n'est pas possible d'atteindre 10 000 abonnés en trois mois. Cependant, une évolution positive sur plusieurs mois est signe de bonne santé des pages. Une croissance régulière est bien plus importante qu'un énorme boom qui ne tient pas sur la longueur !

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour comprendre si la communauté est intéressée par votre marque sur la durée, si elle vous apporte du soutien, et si elle souhaite suivre votre actualité.

La portée organique

La portée d'une publication correspond au total des personnes uniques qui ont vu un post, qu'elles soient abonnées à la page ou non. La portée dite "organique" est la portée gratuite d'un post, c'est-à-dire sans sponsorisation. Une bonne portée organique est le signe que la publication respecte les bonnes pratiques du réseau social, car elle est mise en avant par l'algorithme sans financement.

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour comprendre quelles publications sont poussées par l'algorithme. Cela vous indique alors qu'elles sont plus efficaces que les autres.

Les impressions

Les impressions d'une publication correspondent au nombre de fois où celle-ci a été affichée sur les fils d'actualité des utilisatrices et des utilisateurs, qu'ils soient abonnés ou non, et qu'ils aient déjà vu la publication auparavant ou non.

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour savoir si le contenu correspond aux centres d'intérêts de la communauté ciblée.

Le taux d'engagement

Même si votre communauté a vu votre publication, elle n'est pas forcément susceptible de s'attarder dessus. C'est pourquoi il est très important de s'attarder sur le pourcentage de personnes qui ont interagi avec votre contenu en réagissant, commentant ou en partageant l'information. Facebook calcule automatiquement le taux d'engage-

ment d'une publication en l'affichant dans ses statistiques, mais vous pouvez le calculer en suivant cette formule :

(réactions + commentaires + partages) / portée totale) * 100

Sachez qu'une publication à fort taux d'engagement est plus susceptible d'être vue !

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour savoir si la communauté est active par rapport à votre marque, et si elle a envie d'interagir avec vous.

Le taux de clics

Tout comme le taux d'engagement, le taux de clics est une donnée capitale, car il permet de connaître le pourcentage de personnes ayant cliqué sur vos contenus : liens, agrandissement de l'image, affichage des commentaires... Votre communauté s'attarde sur vos publications, et c'est bon signe !
La formule du taux de clics est la même que pour l'engagement :

(clics/ portée totale) * 100

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour savoir si votre contenu est suffisamment engageant, et le modifier en conséquence si ce n'est pas le cas.

Partie 2
Instagram

Dites « *cheese* » !

1/ Instagram, qu'est-ce que c'est ?

Instagram, c'est **1 milliard d'utilisateurs** et d'utilisatrices actifs dans le monde, des vidéos en live pouvant atteindre 2 millions de spectateurs, des milliers d'influenceurs et d'influenceuses au service des marques, et plus de **28 minutes passées chaque jour en moyenne** par les utilisateurs. Bienvenue dans le réseau social de l'image reine !

Historique

2010
Création du réseau social

2012
Rachat par Facebook

2015
Création des Boomerangs, de courtes vidéos sous forme de gifs

2016
Création des stories instantanées (successions de courtes images ou vidéos éphémères), sur le modèle de Snapchat

2018
Lancement d'IG TV, permettant de diffuser des vidéos formats 9:16 et à la durée plus longue

2020
Le nombre de likes sous les photos est supprimé

Pour quoi ?

Instagram, c'est le réseau de l'image par excellence. L'image instantanée ou intemporelle, professionnelle ou amateur, en direct ou en différé. Principalement utilisé par les jeunes générations, Instagram est parfait pour toucher cette cible B2C, ou bien pour promouvoir sa marque employeur en B2B.

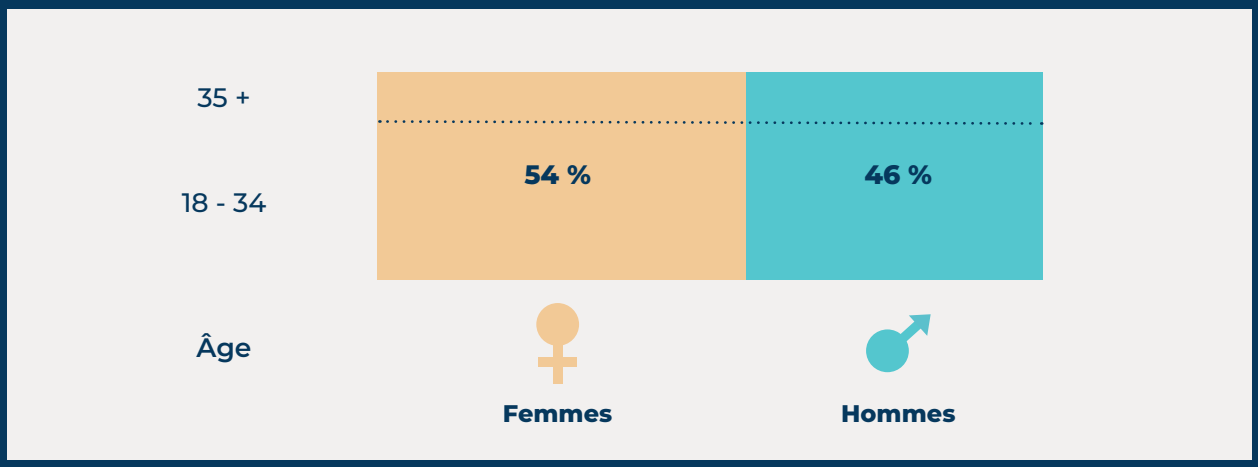
Instagram en 3 points clés

Objectif principal :
Développer son univers de marque

Cible privilégiée :
Les 18-34 ans

Efficace pour :
Promouvoir ses produits en B2C

Démographie

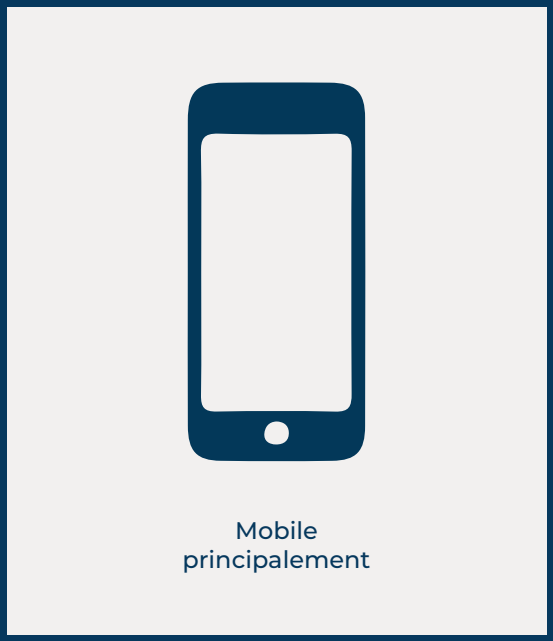


Sexe

Instagram est un réseau social légèrement plus utilisé par les femmes : 54 % d'utilisatrices du réseau, contre 46 % d'hommes.

Âge

La répartition en âge de ce réseau social est plus hétérogène que celle de Facebook. Les 18-34 ans sont majoritaires (71 %). Les internautes de 35 ans et plus sont beaucoup moins présents sur ce réseau.



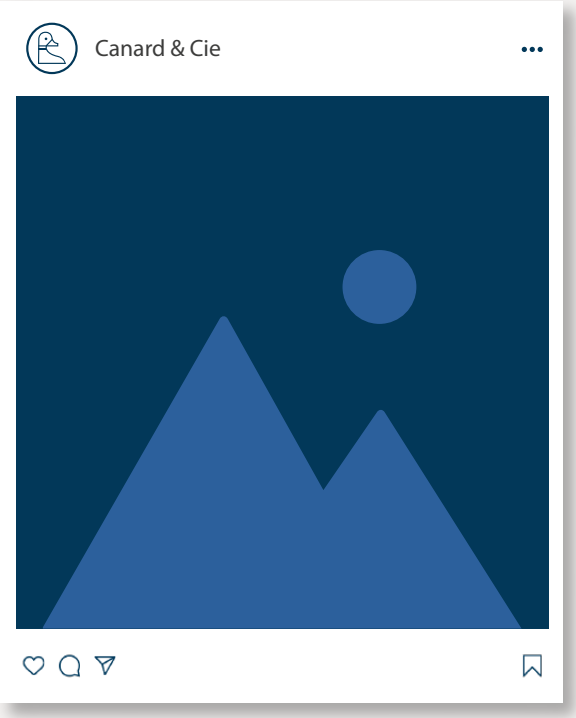
Usage

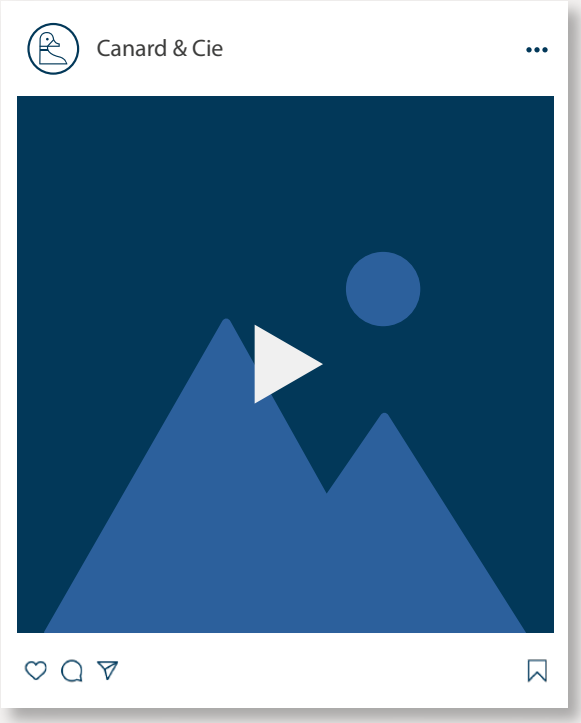
Instagram, c'est d'abord une application mobile ! La grande majorité des utilisateurs et utilisatrices consultent ce réseau sur leur smartphone.

2/ Les formats emblématiques d'Instagram

Les formats classiques

Pour remonter naturellement sur le réseau





Les photos ou images

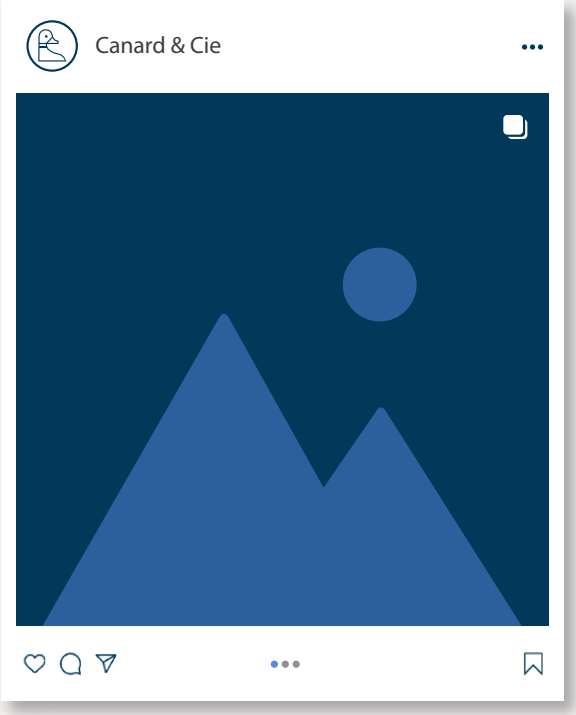
Ces photographies ou illustrations au format carré sont les posts emblématiques d'Instagram. Il est possible de les diffuser de manière gratuite, de les booster via l'outil de sponsorisation d'Instagram (comme sur Facebook), ou de les diffuser directement en format publicitaire, associées à un bouton d'appel à l'action.

Les vidéos

D'une durée maximale de 60 secondes, les vidéos carrées restent le format le plus populaire d'Instagram. C'est le meilleur moyen d'intéresser votre communauté en moins d'une minute (temps imposé par le réseau) !

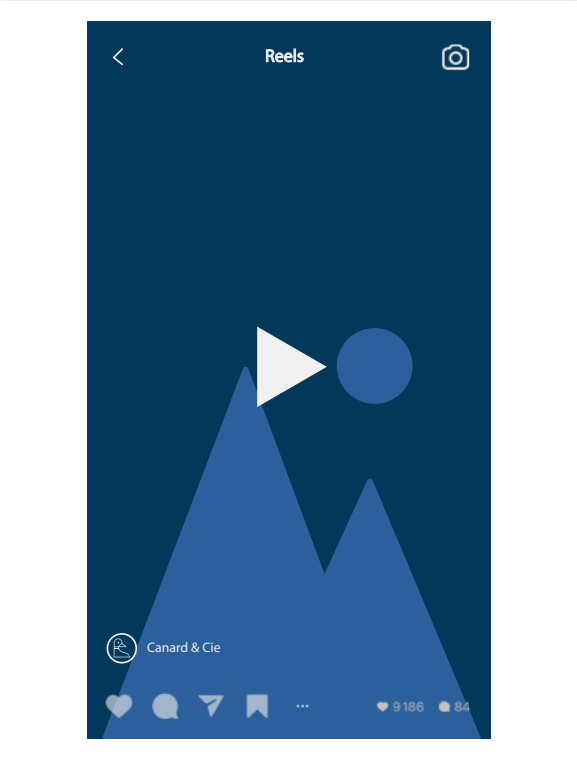
L'IGTV

Cette fonctionnalité permet de diffuser des vidéos dont la durée est supérieure à une minute. Il vous suffit de filmer une vidéo au format 9:16 ou 16:9, puis de la publier sur votre IGTV. Vous pouvez ensuite en relayer un extrait (de 1 min maximum) sur votre grille Instagram.



Les carrousels

Si vous avez beaucoup de choses à dire dans une seule publication, vous pouvez publier jusqu'à 10 photos ou vidéos dans un carrousel défilant. Ce format est intéressant pour faire défiler une grande image, ou raconter une histoire. Il est également possible de le sponsoriser.



Les stories

Sponsorisées ou organiques, les stories Instagram génèrent énormément d'engagement, et impliquent votre communauté vis-à-vis de votre marque : la vidéo reste toujours le format le plus populaire, et l'instantané crée de la proximité. À partir de 10 000 abonné·es sur votre page Instagram, vous pouvez ajouter gratuitement un lien renvoyant sur votre site Internet dans vos stories !

Les reels

Largement inspiré des vidéos courtes et humoristiques de Tik Tok, ce nouveau format permet de publier des vidéos d'une durée maximale de 15 secondes, sur lesquelles il est possible d'ajouter des musiques, des filtres et des décorations.

Et pour les social ads ?

Pour remonter naturellement sur le réseau

Sur Instagram, il est possible de sponsoriser des photos, des vidéos ou des carrousels sur le fil d'actualité, pour les transformer en social ads.
Vous pouvez également sponsoriser des stories !

Les tailles des visuels à connaître

Format Stories
1080 x 1920 px

Photo de profil
110 x 110 px

Format Recommandé : carré
1080 x 1080 px

3/ Les codes d'Instagram

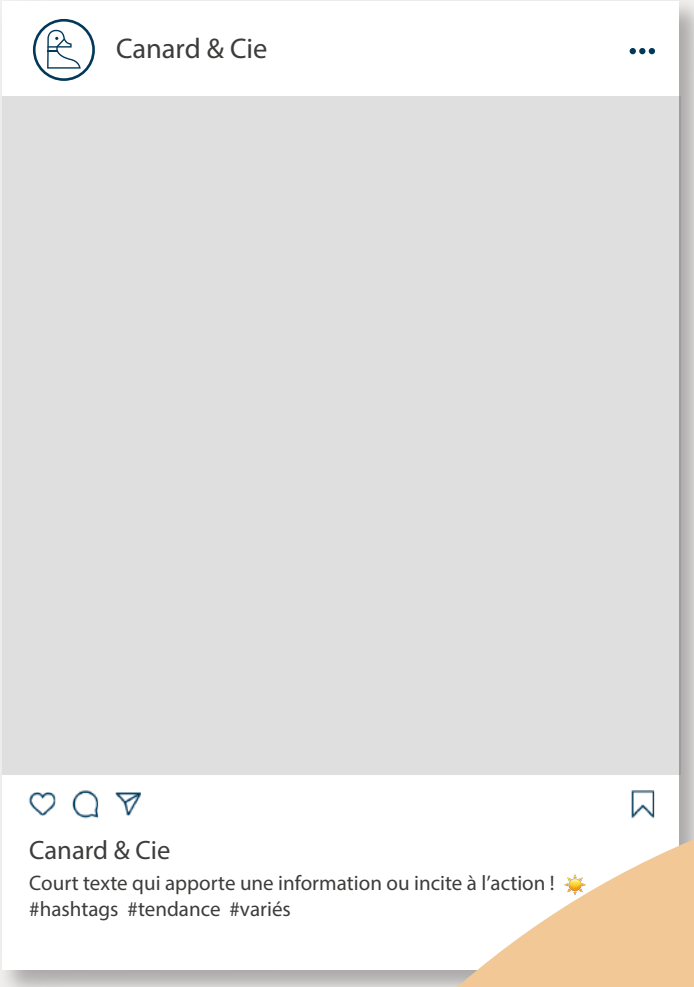
Rédiger un post : les règles d'or

Privilégier les textes courts

Sur Instagram, le texte des posts revêt moins d'importance que les images. Il sert davantage de légende à vos photos. Privilégiez donc plutôt les formats courts. Dans les stories, même principe : écrivez un court texte qui apporte une information ou incite à l'action, mais évitez les romans. Le Proust qui sommeille en vous n'a qu'à bien se tenir !

L'abus de hashtags est dangereux pour la santé *(de votre grille)*

Pour être bien référencé, vous pouvez également utiliser des hashtags, avec modération : pas plus de 3 par photo ! Explorez le réseau pour trouver les hashtags tendance, et variez-les. Attention, si vous utilisez systématiquement les mêmes hashtags dans chaque post, l'algorithme vous pénalisera.



Créer des visuels à impact

Instagram est un réseau social majoritairement dédié à l'image : il est donc essentiel de proposer des photographies et créations graphiques de qualité pour optimiser ses chances d'être vu, et engager sa communauté.
Voici quelques bonnes pratiques :

Utiliser des photos HD

Pour que votre image se démarque des photographies amateurs dans le fil d'actualité de votre audience, il est capital d'utiliser des images d'excellente qualité

Retoucher vos visuels

Une bonne lumière, un grain artistique ou un bon étalonnage sont de vrais plus !

Jouer sur la couleur des posts et de la grille

Les camaïeux ou les couleurs complémentaires attirent tout de suite l'œil

Être créatif

Utilisez différentes mises en scène, profondeurs de champ ou points de vue, pour mettre en valeur vos produits ou votre marque

Utiliser les fonctionnalités du réseau social pour vos stories

Sondages, gifs, musique, stickers, compte à rebours... Instagram regorge d'outils pour rendre vos stories interactives

Les bonnes pratiques du réseau

Instagram est un réseau social saturé, où il est difficile de se faire une place. Quelques points clés sont essentiels à avoir en tête avant de construire votre stratégie social media :

Poster régulièrement

Poster une à deux fois par jour est l'idéal. L'important est de rester constant, et de toujours poster du contenu de qualité.

Travailler la "biographie" Instagram, c'est-à-dire la description de votre profil

Restez synthétique mais exhaustif : résumez votre marque en 150 caractères, et n'oubliez pas le lien vers votre site internet !

Utiliser régulièrement des stories interactives

Pour informer votre communauté sur les actualités de votre marque, montrer l'envers du décor, ou interagir avec votre audience, par exemple à travers des sondages.

Sauvegarder les stories les plus populaires à la une

Cette fonctionnalité permet à votre communauté de découvrir facilement votre univers en quelques clics, et montre l'évolution de votre marque au fil du temps.

Favoriser l'utilisation de la vidéo et de l'animation

La vidéo reste le format le plus populaire, tous réseaux sociaux confondus, et cela est particulièrement vrai sur Instagram !

Travailler votre grille

Pour se démarquer, votre profil doit être unique. Il vous faut donc travailler votre grille, c'est-à-dire les images juxtaposées de votre profil. Essayez de trouver un gimmick graphique propre : un filtre dédié, une couleur fil rouge, une forme, etc.

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

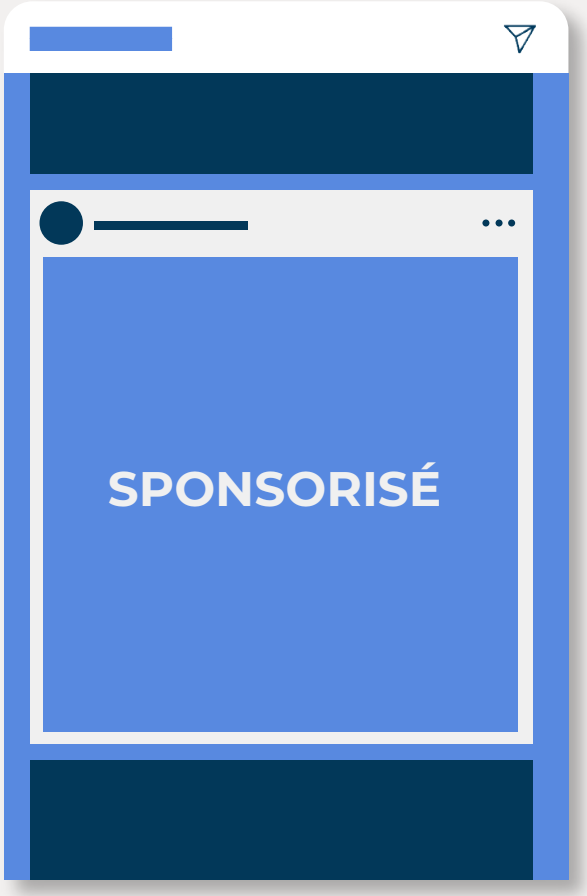
Tout est dans leur nom : les influenceurs et les influenceuses, par leur position médiatique et les importantes communautés qui les suivent, sont de véritables prescripteurs d'opinion. Maîtrisant tous les codes d'Instagram, tous et toutes sont devenus incontournables dans les stratégies des marques pour gagner en notoriété, et même en conversion.
Tous les secteurs possèdent des figures importantes sur les réseaux sociaux : en fonction des objectifs de votre marque, il peut être intéressant d'envisager des partenariats avec les principaux leaders d'opinion de votre domaine, qu'ils aient une communauté gigantesque (macro-influenceurs), de taille moyenne (micro-influenceurs), ou très spécialisée (nano-influenceurs) !
Cela vous permettra de maximiser l'impact de vos stratégies.

4/ Ciblage et sponsoring

Sponsoriser ses publications sur Instagram

Tout comme sur Facebook, il est possible de sponsoriser ses publications sur Instagram de deux manières : Soit en **boostant une story** ou une publication de votre grille (en cliquant sur le bouton “booster”) ; Soit en créant une **publicité ciblée**.

L’outil d’Instagram vous permet de viser une audience suggérée automatiquement par le réseau, ou de sélectionner votre public cible, avec les mêmes paramètres que sur Facebook. Là encore, n’oubliez pas de renseigner clairement votre **objectif**, qu’il s’agisse d’augmenter la visibilité d’un contenu, ou de maximiser le nombre de clics sur votre publication.



Définir sa cible

Il est possible de comprendre votre audience directement à partir du réseau social, en vous rendant dans l’onglet Statistiques. Moins exhaustif que celui de Facebook, cet outil vous permet néanmoins de mieux appréhender le profil des personnes intéressées par votre contenu, grâce à plusieurs données :

1. La croissance de l’audience : c’est-à-dire le nombre d’abonnements et de désabonnements sur une période donnée
2. Les lieux : la répartition géographique par villes et par pays de votre audience
3. La tranche d’âge de votre communauté
4. Son genre
5. Ses jours et horaires d’utilisation du réseau.
Ces différentes indications vous permettent de construire la carte d’identité de vos **personas**, et ainsi d’adapter votre discours en fonction de leur profil.

5/ Les KPI incontournables

La croissance

Tout comme pour Facebook, une croissance régulière de mois en mois est un indicateur très important de la bonne santé de votre page. En plus de calculer l'augmentation de votre nombre d'abonné·es de mois en mois, vous pouvez également calculer le **taux de croissance** de votre communauté, selon la formule : (augmentation du nombre d'abonné·es sur un mois donné / nombre total d'abonné·es) * 100

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour comprendre la tendance de votre page (augmentation ou baisse de communauté) de manière globale tout au long de l'année.

Les impressions et la couverture (portée)

Dans les statistiques, l'onglet "Activité" vous donne le nombre total d'impressions et la portée de vos posts, tout au long du mois. En plus de voir si vos messages ont touché un nombre satisfaisant de personnes, vous pouvez également consulter les périodes durant lesquelles votre communauté a été la plus touchée.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour savoir si l'algorithme d'Instagram met suffisamment en avant vos publications.

Le taux d'engagement

Contrairement à Facebook, la formule de calcul d'engagement d'Instagram ne prend en compte que les "j'aime" et les commentaires.

Voici donc la formule simplifiée : (j'aime + commentaires) / portée totale) * 100.

Tout comme pour Facebook, plus votre taux d'engagement est bon, plus vos posts sont susceptibles d'être diffusés.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour adapter votre contenu en fonction des propositions qui intéressent le plus votre communauté.

Les réactions sur vos stories

Lorsque vous cliquez sur votre story Instagram, il vous suffit de swiper vers le haut pour consulter vos statistiques. Vous pouvez ainsi voir qui a cliqué sur vos stickers (sondages, comptes à rebours, réponses aux questions...), partagé votre story, ou qui s'est rendu sur votre profil après l'avoir vue.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour connaître l'impact de vos stories sur votre communauté, et savoir si votre utilisation des stickers est pertinente.

Les impressions des hashtags :

De nombreux utilisateurs et utilisatrices d'Instagram accèdent à du contenu spécifique en tapant des hashtags dans l'outil de recherche. Sur Instagram, les hashtags sont donc une précieuse source de statistiques. Pour consulter le nombre d'impressions suscitées par les hashtags, il vous suffit de cliquer sur le bouton "statistiques" en dessous de l'une de vos publications.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour savoir si vos hashtags sont pertinents, et s'ils correspondent aux centres d'intérêt de votre cible.

Partie 3
Twitter

Ça gazouille
ou ça vous chatouille ?

1/ Twitter, qu’est-ce que c’est ?

Dès 2013, Twitter faisait une **entrée triomphante** dans le Petit Larousse, avec tout un petit lexique fait de twitteurs, de twitteuses, de tweets, et même de twittosphère ! C’est dire à quel point ce réseau social a marqué la société de son empreinte. 7 ans après sa création, il compte **326 millions d’utilisateurs et d’utilisatrices** dans le monde. Bienvenue sur le réseau du microblogging, où **280 caractères** peuvent changer la face du monde.

Historique

2006

Création de Stat.us transformée en Twttr, puis en Twitter dans la foulée

2015

L'ordre des tweets dans le fil d'actualité n'est plus chronologique, mais désormais régi par un algorithme qui les met en avant en fonction de vos centres d'intérêt

2017

Le nombre maximum de caractères dans un tweet passe à 280 au lieu des 140 précédents

2020

Apparition des Fleets, des stories éphémères en vidéo sur le réseau

Pour quoi ?

Twitter est le réseau du court, de l'instantané. C'est le lieu de l'actu en temps réel dont se sont emparés tous les journalistes et les personnalités publiques. Pour les marques, c'est l'occasion de surfer sur les "trending topics", les tendances, donc travailler sa notoriété, en faisant attention à ne pas susciter la polémique. Pour certains secteurs de niche en BtoB, le réseau est idéal pour fidéliser une petite communauté qui n'interagit que sur Twitter, et pour s'exprimer en direct grâce aux live tweets (des tweets de réaction en direct face à un événement ou une actualité).

Twitter en 3 points clés

Objectif principal :

Notoriété de marque

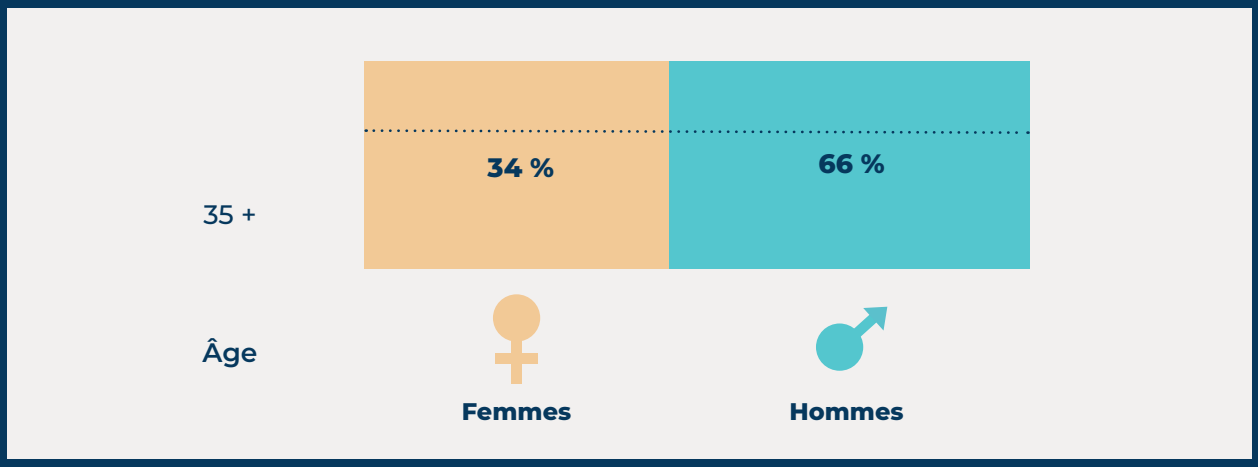
Cible privilégiée :

Les 24-44 ans, spécialisés ou experts sur un sujet

Efficace pour :

Réagir sur une information à chaud

Démographie

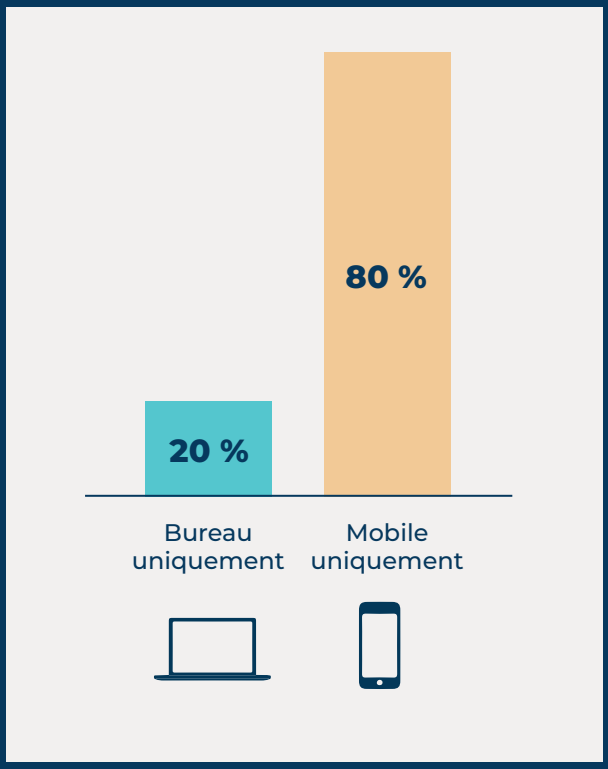


Sexe

L'audience de Twitter est globalement très masculine. 66 % des twittos sont des hommes, contre seulement 34 % de femmes !

Âge

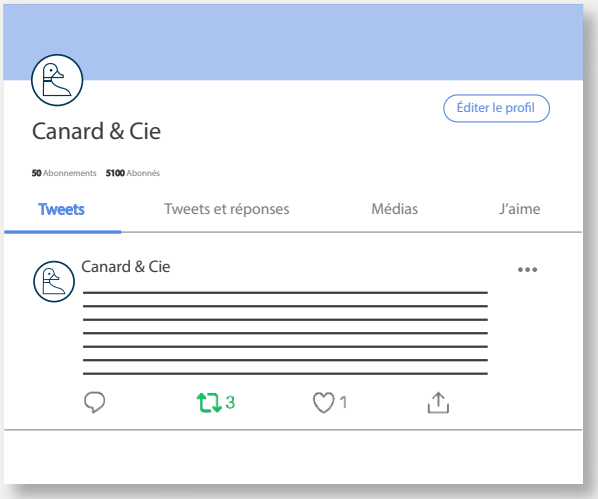
La démographie de Twitter est plus âgée que celle d'Instagram. 66 % des utilisateurs et utilisatrices de la plateforme sont âgés de plus de 35 ans.

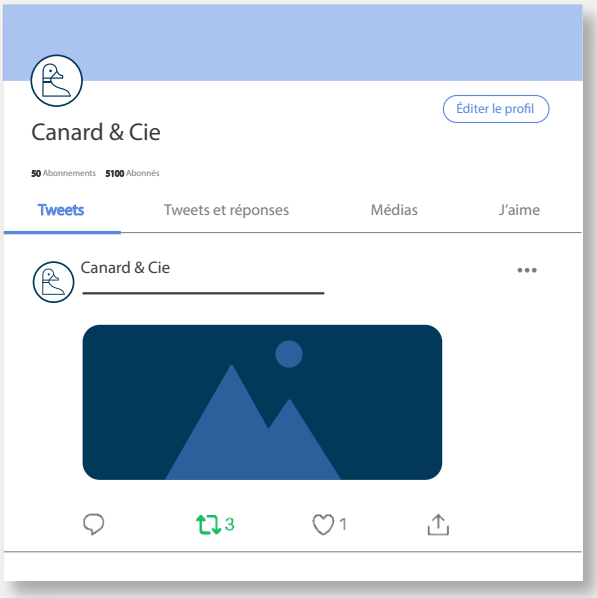


Usage

Twitter est le réseau social mobile par excellence. 80 % des twittos utilisent la plateforme via leur smartphone !

2/ Les formats emblématiques de Twitter



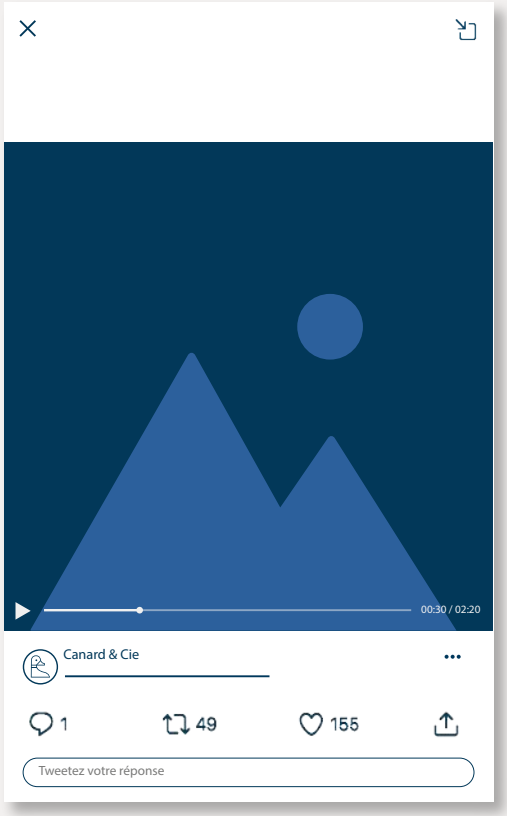


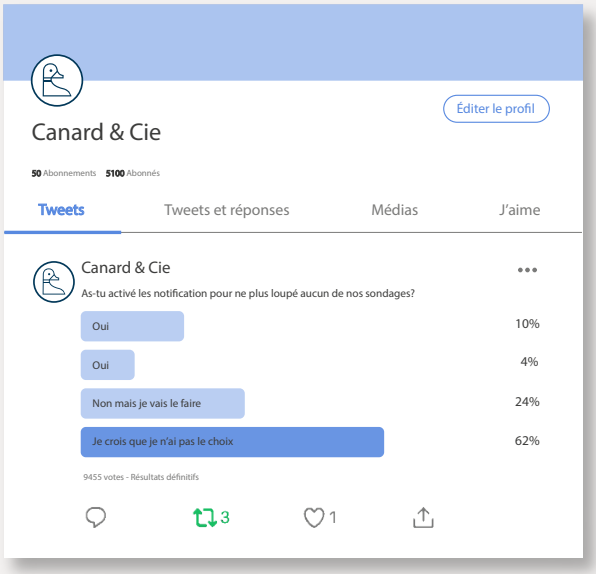
Les tweets classiques

Twitter est avant tout un réseau social centré sur les textes. Les tweets classiques, sans image associée, sont donc les formats les plus répandus sur Twitter. Il vous est également possible de déployer vos textes plus longs en une succession de tweets appelés **threads**, qui sont parfaits pour approfondir un message ou détailler votre discours.

Les tweets avec image ou GIF

Pour donner une plus grande visibilité à votre marque et attirer l'œil, vous pouvez illustrer votre tweet avec un visuel (une photographie, une illustration ou un GIF). Très efficace lorsqu'il est sponsorisé, ce format permet de détacher vos contenus de la masse de tweets diffusés chaque jour sur le fil d'actualité de votre audience.





Les vidéos

Sur Twitter, les vidéos ont une durée maximale de 2 minutes 20, et un format carré (1:1) ou 9:16. Conçu pour un visionnage sur smartphone, ce support suscite davantage d'engagement (clic ou retweet).

Le format "question"

Twitter dispose d'une fonctionnalité pour poser des questions à votre audience sous forme d'un mini-sondage. Ce format génère beaucoup d'engagement, car il vous permet d'interagir facilement avec votre communauté : vous obtenez un avis direct sur son opinion et la façon dont elle envisage votre marque.

Les interactions possibles sur Twitter
Autopsie d'un tweet

- **Commenter :** Pour participer à une discussion autour d'un tweet
- **Retweeter :** pour partager un tweet pertinent, avec ou sans texte additionnel
- **Liker :** pour montrer son amour !
- **Partager :** rarement utilisé, car il permet de diffuser un tweet hors de Twitter, il est pourtant bien pratique pour intégrer votre tweet phare sur votre site internet !

Les tailles des visuels à connaître

Photo de couverture
1500 x 500 px

Image dans un tweet
1024 x 512 px

Photo de profil
400 x 400 px

Image d'un lien ou
d'un article partagé
507 x 265 px

3/ Les codes de Twitter

Rédiger un post : les règles d'or

Du court et du clair

En 280 caractères, pas le temps de raconter la genèse de votre entreprise ! Soyez court, incisif, et clair quant à vos attentes vis-à-vis des twittos. Si votre objectif est qu'ils lisent un article, dites-le : "Découvrez l'article", "Lire l'article", etc.

De l'interaction

Un réseau social, c'est fait pour interagir. N'oubliez donc pas de citer les comptes qui sont concernés par vos tweets. Si vous évoquez Justin Bieber dans vos contenus, vous pouvez le citer dans vos posts avec un petit @justinbieber. Qui sait ? Peut-être retweetera-t-il votre message pour le relayer à ses 112 millions de followers.

Créer des visuels à impact

À la différence d'Instagram – très codifié –, Twitter offre une plus grande liberté d'expérimentation dans la publication de vos visuels. Cependant, il est important de respecter certaines règles pour vous assurer d'être vu/lu :

Utiliser des couleurs vives ou contrastées

L'interface de Twitter est très minimaliste : il est facile de confondre votre marque avec une autre – non, vous n'êtes pas seul à utiliser le bleu dans votre charte graphique ;). Pour vous démarquer, utilisez des typographies grasses, des fonds de couleur, et des images colorées.

Mettre en avant les codes forts de votre marque

Faites toujours ressortir votre logo, votre slogan ou un symbole visuel fort lié à votre marque, quand vous twittez une image.

Utiliser des appels à l'action sur vos visuels

Twitter est le réseau social de la concision. Optimisez votre engagement en vous adressant directement à votre communauté sur vos visuels.

Miser sur les GIF

Formats iconiques de la pop culture, ces courtes images animées vous permettent de suivre les tendances en interagissant avec votre communauté de manière humoristique. Les GIF sont dans l'ADN de Twitter, et ils créent une proximité avec votre audience, habituée à ces codes pop.

Les bonnes pratiques du réseau

Tweeter quotidiennement

Twitter est le réseau social de l'instantané et de la quotidienneté. Pour garder la bonne visibilité de votre marque, n'hésitez pas à tweeter, retweeter ou répondre à d'autres tweets en rapport avec votre univers tous les jours !

Utiliser des hashtags

Ce système de classification a été inventé par Twitter. Pour vous assurer que vos tweets touchent une cible concernée et engagée, utilisez toujours au moins un hashtag par tweet.

Rester neutre

Ne donnez jamais une opinion politique, religieuse ou économique. La neutralité des marques est capitale sur Twitter. Au risque de déclencher une avalanche de bad buzz.

Ne pas poster des liens longs

Raccourcissez-les pour réduire la longueur de vos tweets.

Utiliser un tweetdeck

Cet outil spécialement conçu pour utiliser Twitter à partir de votre ordinateur vous permet de tweeter, suivre les hashtags intéressants pour votre marque, et de consulter les tendances du réseau au jour le jour.

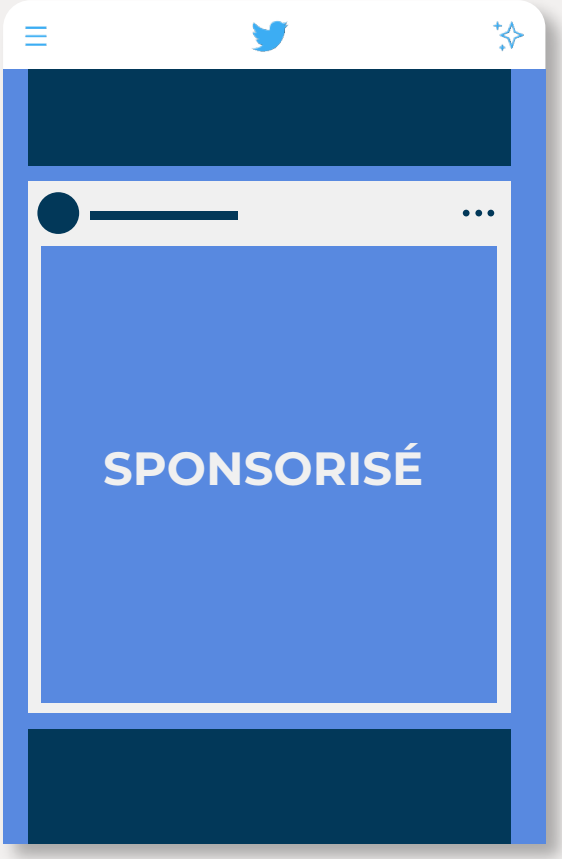
4/ Ciblage et sponsoring

Sponsoriser ses publications sur Twitter

Lorsque vous créez un compte pour votre entreprise sur Twitter, deux options de sponsorisation s'offrent à vous. En fonction de vos objectifs ou de vos besoins, vous pouvez sélectionner la fonctionnalité qui vous convient le mieux :

1. Sponsoriser vos tweets de manière globale : vous pouvez choisir de sponsoriser automatiquement chaque tweet publié, ou de mettre de l'argent sur un seul tweet qui vous semble pertinent

2. Créer une campagne publicitaire : cette option vous permet de créer une campagne ciblée, avec un contenu créé spécifiquement dans une optique commerciale. Chaque format emblématique de Twitter est disponible à la sponsorisation. Vous pouvez paramétrer votre campagne en définissant de nombreux objectifs, comme le clic, l'engagement, l'augmentation de votre nombre d'abonné·es, ou encore les vues sur vos vidéos.



Définir sa cible

À la différence d'autres réseaux, Twitter a supprimé son outil d'analyse d'audience en janvier 2020. Il est donc très difficile de définir un profil précis de vos followers à partir de données démographiques comme l'âge, le sexe ou la position géographique. Cependant, Twitter a orienté son outil statistique autour du **contenu** : il est donc possible de savoir quels tweets intéressent vos followers, et ceux qui génèrent le plus d'engagement.

Ainsi, vous pouvez définir votre cible en vous basant sur les centres d'intérêt des utilisateurs et utilisatrices, et non sur leur carte d'identité.

Twitter vous permet également de connaître votre "meilleur abonné" du mois, c'est-à-dire la personne qui a le plus interagi avec vos publications : vous pouvez ainsi vous inspirer de son profil pour définir un ciblage précis.

5/ Les KPI incontournables

La croissance

Restez attentif à l'évolution de votre nombre d'abonné·es de mois en mois. Une interaction régulière avec d'autres twittos, via des réponses ou des retweets, permet d'augmenter facilement votre nombre d'abonné·es.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour savoir si votre marque gagne en influence sur Twitter au fil des mois.

Le taux d'engagement

Sur Twitter, l'engagement se calcule à partir d'interactions différentes des autres réseaux sociaux. La formule de calcul de votre taux d'engagement reste la même, mais vous devez faire attention à ces réactions en particulier :
- Les "j'aime" des tweets ;
- Les retweets ;
- Les réponses à vos tweets ;
- Les mentions : le nombre de fois global où votre hashtag de marque ou votre marque a été cité dans un tweet.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Sur Twitter, l'engagement est capital, car il augmente considérablement les impressions des tweets. De plus, plus vous interagissez avec votre communauté, plus elle se sent proche de votre marque !

Les impressions

Twitter est un réseau social basé sur la **viralité** : le nombre d'impressions de vos tweets est donc très important, car il permet de savoir si vos contenus sont diffusés à grande échelle ou non.

→ **Pourquoi suivre cet indicateur ?**
Pour comprendre quels tweets sont les plus susceptibles de devenir viraux.

Partie 4
LinkedIn

Tenue correcte exigée

1/ Linkedin, qu’est-ce que c’est ?

À la fois CVthèque et lieu de networking, LinkedIn est le réseau professionnel par excellence, qui compte près de **660 millions d’utilisateurs et d’utilisatrices** dans le monde. Ici, on met à jour son évolution de carrière, on cherche du travail, on partage sa veille sur son secteur, on montre fièrement ses réalisations professionnelles, on débat sur le futur du travail, ou encore, on se forme sur les derniers logiciels de bureautique.

Historique

2003
Lancement de la plateforme

2012
Le réseau compte déjà plus de 200 millions d'utilisateurs et d'utilisatrices dans le monde

2016
LinkedIn est racheté par Microsoft pour 26,2 milliards de dollars

2018
LinkedIn passe la barre des 5,3 milliards de dollars de recettes annuelles, grâce à la publicité et à son outil de recrutement

Pour quoi ?

LinkedIn est le réseau du B2B (Business to Business) par excellence. Toutes les marques qui proposent des produits et services pour les entreprises se doivent d'investir la plateforme, soit pour générer des leads, soit pour augmenter sa notoriété. C'est aussi le lieu idéal pour séduire de futurs candidats et candidates.

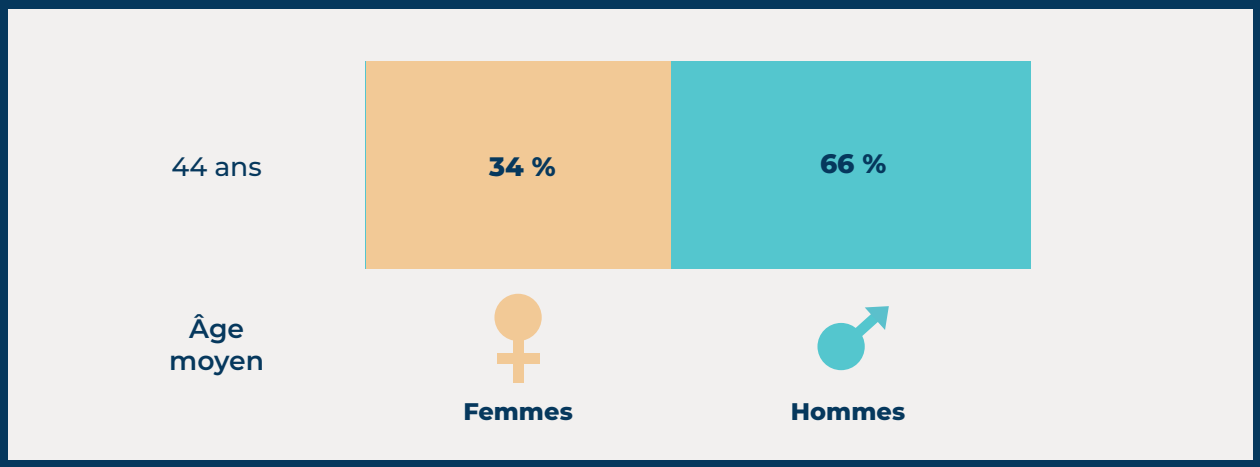
Linkedin en 3 points clés

Objectif principal :
Générer de la confiance en diffusant son expertise

Cible privilégiée :
Les 25-55 ans

Efficace pour :
Recrutement et prospection BtoB

Démographie

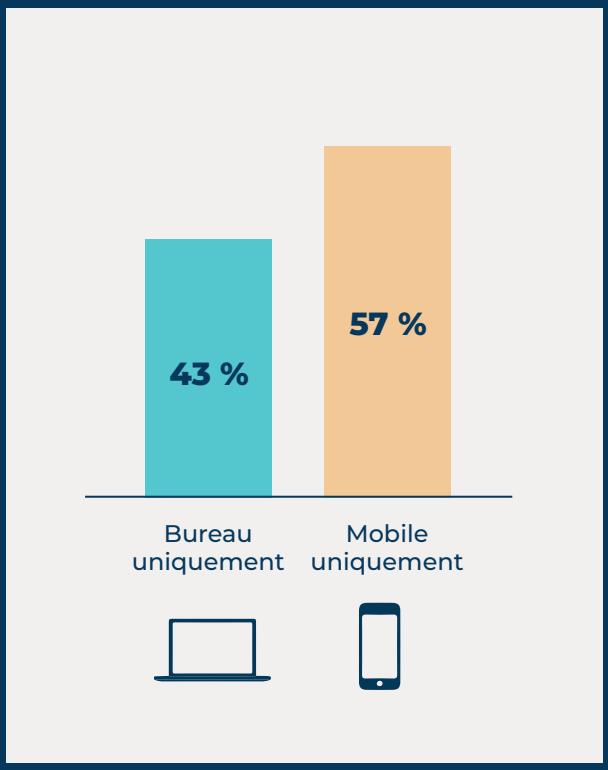


Sexe

La majorité des utilisateurs de LinkedIn sont des hommes, à 66 %, contre 34 % de femmes.

Âge

LinkedIn est le réseau social français le plus “âgé” : l’âge moyen est de 44 ans. C’est le double d’Instagram !



Usage

Une grande partie des utilisateurs et utilisatrices de LinkedIn utilise ce réseau via un smartphone, avec 57 % d’usage mobile, contre 43 % sur ordinateur.

2/ Les formats emblématiques de Linkedin

Les formats classiques

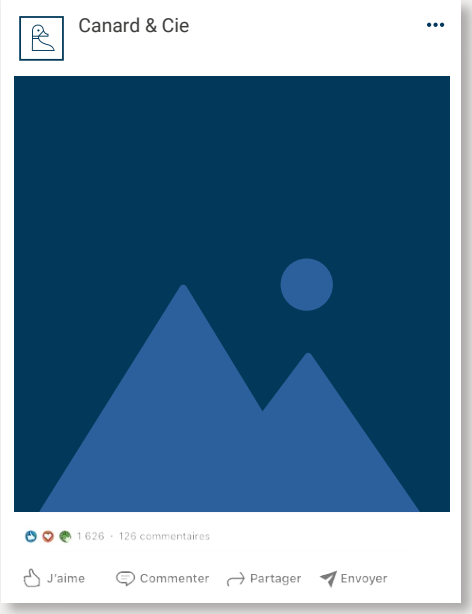
Pour remonter naturellement sur le réseau

Les textes longs

À la différence de Facebook ou de Twitter où la concision est de mise, LinkedIn incite ses annonceurs à proposer un contenu plus approfondi. Le réseau a même une fonction Article ! N'hésitez donc pas à rédiger des messages longs, dans lesquels vous pouvez prendre le temps de décrypter un sujet, ou d'informer votre audience en détail d'un projet.

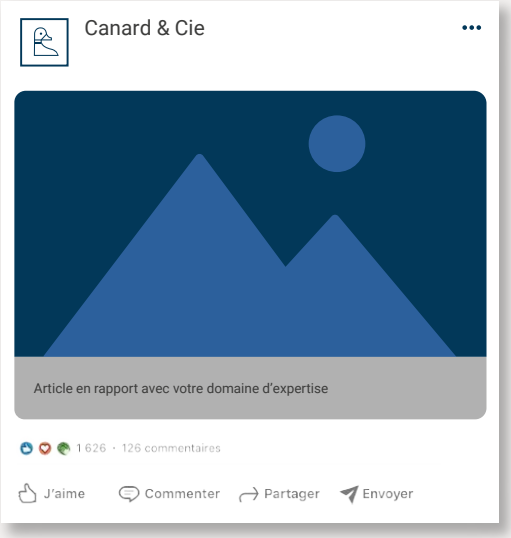
Les PDF

Sur LinkedIn, vous pouvez partager vos plaquettes d'informations ou vos fiches techniques. Le format PDF, lisible directement sur le réseau social, est en effet très populaire sur la plateforme, et génère beaucoup d'engagement.



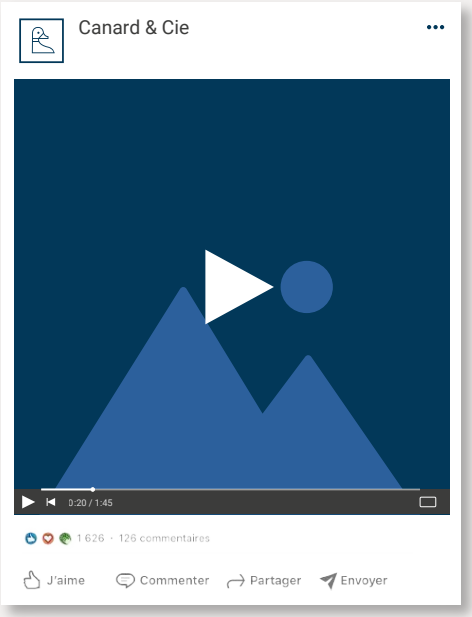
Les images

Il est important d'illustrer votre propos avec des photographies qui mettent en avant votre domaine d'expertise, vos produits, ou vos collaborateurs et collaboratrices



Les relais d'articles

Pensez à relayer souvent des articles en rapport avec votre domaine d'expertise, et en les commentant dans la légende de vos publications. La curation de contenus est l'une des clés pour vous positionner en tant qu'influenceur ou influenceuse de votre secteur.



Les vidéos

Privilégiez les vidéos longues. N'hésitez pas à mettre en lumière vos corps de métiers, vos produits ou vos équipes, en proposant des interviews ou des mini-reportages ! À noter : les vidéos homemade, courtes et qui ressemblent à des stories ont aussi le vent en poupe.

Les slides :

Ces "présentations powerpoint au format carré permettent à l'utilisateur de faire défiler des images à l'aide d'un outil intégré. Idéal pour décliner une idée ou une information de manière visuelle et claire.

Les tailles des visuels à connaître

Difficile de retenir toutes les tailles d'images à publier sur Linkedin !
Voici un pense-bête pour ne plus jamais vous tromper :

Photo de couverture
1536 x 768 px

Format des posts
800 x 800 px

Photo de profil
110 x 110 px

Image d'un lien ou
d'un article partagé
1200 x 630 px

3/ Les codes de LinkedIn

Rédiger un post : les règles d'or

De la qualité

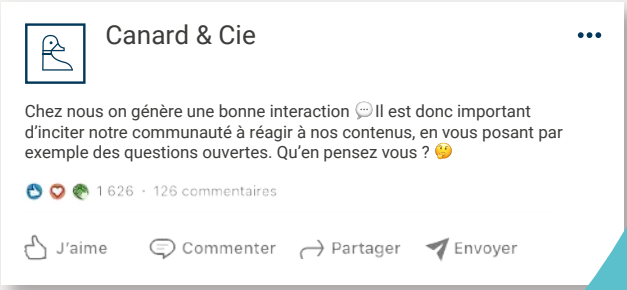
Sur LinkedIn, vous parlez à des pros au nom de votre marque. Le contenu doit donc être de qualité : pas d'abréviation ou de langage SMS. On explique son message avec des mots clairs et un langage courant, voire légèrement soutenu.

De l'humain

Professionnel ne veut pas dire robot ! N'oubliez pas que vous parlez à des êtres humains. LinkedIn ne vous dispense donc pas d'être proche de votre cible : vous pouvez, par exemple, utiliser quelques emojis, ou encore vous adresser directement à votre audience à la deuxième personne ("vous") .

De l'interaction

L'algorithme de LinkedIn met de plus en plus en avant les posts qui génèrent une bonne interaction, c'est-à-dire qui suscitent des commentaires, des partages, et – dans une moindre mesure – des likes. Il est donc important d'inciter votre communauté à réagir à vos contenus, en leur posant par exemple des questions ouvertes.



Créer des visuels à impact

Sur LinkedIn, une marque a deux objectifs principaux : développer sa notoriété de marque, et générer des leads qualifiés. Pour atteindre vos buts sur cette plateforme, vous devez respecter quelques règles élémentaires :

Poster du contenu visuel hautement qualitatif sur la forme

Postez toujours des photographies ou des vidéos professionnelles.

Limiter votre utilisation des banques d'images

Connaissez-vous ce visuel d'un homme et d'une femme se serrant la main au-dessus d'une table ? Tout le monde a vu et revu les photos corporates de banques d'images. Essayez donc de vous créer une identité visuelle propre, par exemple en prenant des photos de vos collaborateurs et collaboratrices en situation !

Favoriser l'humain

Présentez vos collaborateurs sur vos visuels. Les images présentant de vraies personnes ont beaucoup d'impact sur ce réseau social.

Mettre votre marque en avant

Utilisez toujours les codes de votre charte graphique sur vos visuels, pour mettre en lumière votre marque et son identité unique.

Les bonnes pratiques du réseau

Réservé aux professionnels, LinkedIn est un réseau social très exigeant. Voici quelques conseils pour proposer un contenu de qualité à votre communauté.

Soyez précis et descriptif

Les membres de LinkedIn aiment apprendre. Proposez-leur des contenus approfondis, fouillés, et avec une vraie information – on évite donc le blabla creux !

Mettez en avant votre réseau

Mettre en lumière vos partenaires et collaborateurs et collaboratrices augmentera votre visibilité sur ce réseau. Ils sont vos premiers influenceurs ! N'oubliez pas de les taguer, et incitez-les à partager votre contenu.

Utilisez du langage technique

Tout en restant accessible et en vulgarisant vos informations les plus techniques, n'hésitez pas à mettre en lumière votre savoir-faire pour montrer votre expertise.

N'adoptez pas un ton trop commercial

LinkedIn est le réseau de l'analyse et du décryptage. Votre objectif est d'investir la confiance de votre audience, pas de l'inciter à l'achat.

Ne vous éparpillez pas

Pour mettre en valeur votre expertise, sélectionnez un nombre restreint de thématiques en rapport avec votre domaine.

Relayez du contenu d'actualité en rapport avec votre marque et son secteur

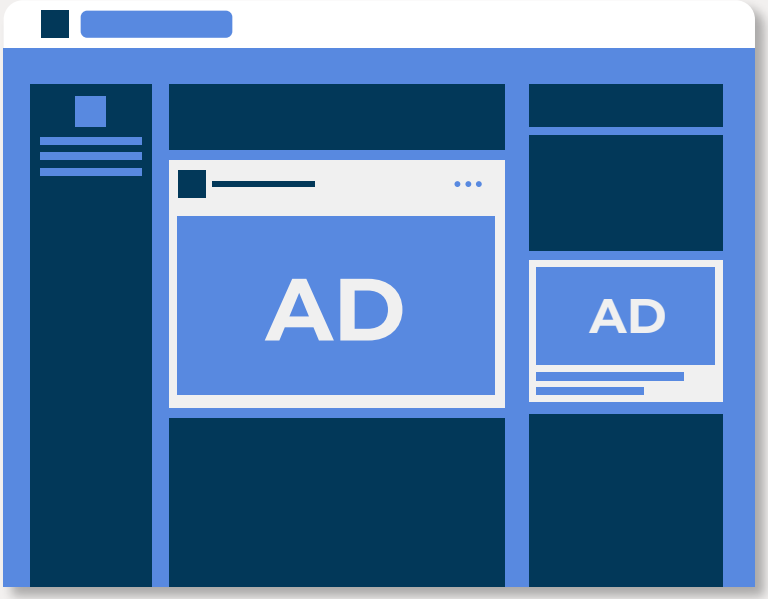
Pour mettre en valeur votre expertise, sélectionnez un nombre restreint de thématiques en rapport avec votre domaine.

4/ Ciblage et sponsoring

Grâce au Campaign Manager, son outil spécialisé, LinkedIn est une plateforme importante pour diffuser sa stratégie marketing, surtout pour des **marques spécialisées dans le B2B.**

Le gestionnaire de publicité du réseau social est spécialement conçu pour remplir des objectifs précis, comme des clics sur le site internet, la génération de leads qualifiés, ou encore l'amélioration de votre notoriété.

Sponsoriser des contenus sur LinkedIn



Plusieurs systèmes de publicités s'offrent à vous :

1. Le sponsored content : des vidéos, images ou carrousels qui apparaissent sur votre page, et directement dans le fil d'actualité de l'audience visée.

2. Les direct sponsored contents : ces publicités ciblées n'apparaissent pas sur votre page.

3. Les text ads : des publicités textuelles qui apparaissent dans le module de droite de l'interface

4. Les dynamic ads : des publicités à adresse directe (utilisant le vouvoiement) qui affichent la photo de profil et le nom de votre cible.

En fonction de l'**objectif de votre campagne**, LinkedIn se charge de vous proposer le format visuel ou textuel le plus adapté. Car, comme pour toute campagne de sponsorisation sur les réseaux, la première étape est de clarifier votre objectif !

Définir sa cible

LinkedIn propose aux entreprises des statistiques démographiques permettant de construire un ciblage d'un point de vue professionnel. Ces informations vous permettent de toucher des prospects pertinents, et d'augmenter vos chances de mettre en avant vos services :

1. Leur fonction, pour connaître exactement le métier de votre cible idéale.

2. Leur niveau hiérarchique au sein de leur entreprise : pour être sûr que vous toucherez les bons prospects, par exemple les directeurs de services généraux.

3. Leur secteur d'activité : pour voir si vous touchez un réseau issu du même écosystème que le vôtre.

4. La taille de leur entreprise : idéal pour savoir s'il est plus pertinent de toucher les PME ou les grands groupes.

5. Leur zone géographique : pour vous assurer que vous pourrez toucher des entreprises et professionnels près de chez vous.

5/ Les KPI incontournables

La croissance

Cet indicateur reste encore et toujours le plus efficace pour savoir si votre marque gagne en notoriété sur le réseau. Regardez la croissance de vos abonné·es en fonction de vos dates de publication : cela vous permettra de comprendre quel contenu vous a permis de gagner un nombre significatif de followers.

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Réajuster sa stratégie en fonction des contenus et des périodes de l'année.

Les impressions et la portée

Connaître les statistiques d'impression et de portée organique (non sponsorisée) vous permet de savoir si votre communauté est sensible à votre contenu, sans passer par la sponsorisation. Vous pouvez ensuite sélectionner les meilleures publications sur lesquelles mettre de l'argent.

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour savoir si l'algorithme considère votre contenu comme pertinent.

Le taux d'engagement

Sur LinkedIn, votre taux d'engagement s'affiche automatiquement dans l'onglet Statistiques ! Vous pouvez donc comparer tous vos posts, et sélectionner ceux à sponsoriser, si vous avez un objectif d'engagement vis-à-vis de votre communauté.

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour adapter votre contenu en fonction des informations/formats qui intéressent le plus votre audience.

Le taux de clics

LinkedIn est une plateforme idéale pour générer du trafic sur votre site internet. Le taux de clics, affiché dans l'onglet Statistiques, vous permet de savoir facilement quels posts et appels à l'action ont le mieux fonctionné.

→ Pourquoi suivre cet indicateur ?

Pour adapter votre stratégie de conversion, et générer plus de trafic sur votre site internet.

Partie 5

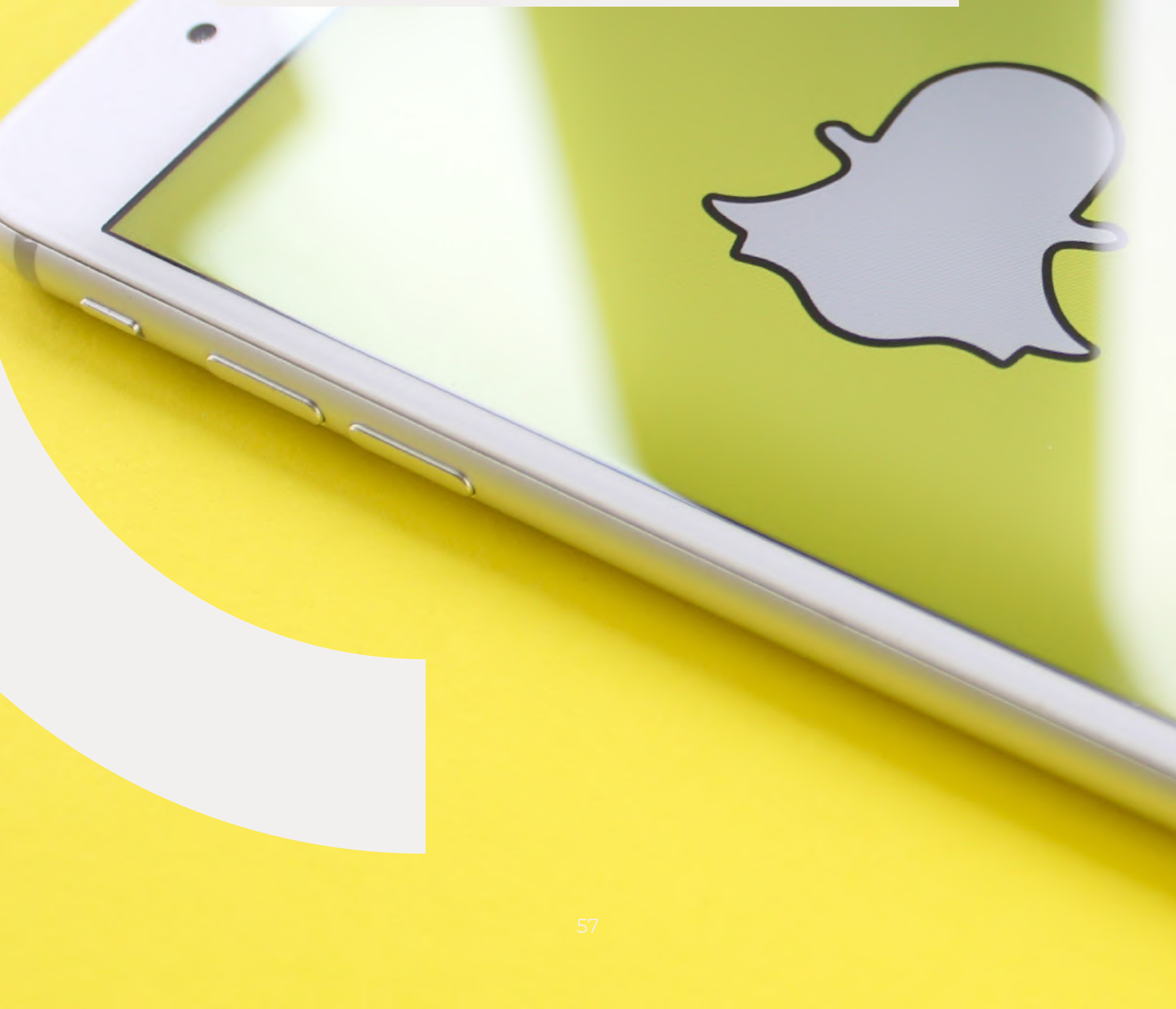
Snapchat, TikTok et les autres

Les réseaux qui montent pour les marques

1/ Snapchat

Bouh !

Sur Snapchat, tout est dit en **10 secondes** – 60 pour les plus bavards. Le réseau fonctionne sur la base de vidéos éphémères qui peuvent s'autodétruire une seconde après le visionnage. Un réseau investi par **les plus jeunes générations** (62 % de 16-24 ans), et par certaines marques B2C. Mais Snapchat, c'est aussi le réseau des filtres à gogo, pour se transformer en chaton, en licorne ou en mafieux, le temps d'un selfie. De quoi séduire – déjà – **397 millions d'utilisateurs et d'utilisatrices** dans le monde !



Comprendre Snapchat en 5 minutes

De l'instantané : 10 secondes de durée moyenne des vidéos.

Un petit réseau qui pèse lourd : 240 millions d'utilisateurs et utilisatrices chaque jour en 2019.

Un réseau pour les jeunes générations : 76 % des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans (comScore).

Pour quoi ?
Snapchat est idéal pour lancer des campagnes de notoriété : générer du buzz via des vidéos décalées. C'est aussi le temple du user generated content (UGC), principe selon lequel ce sont les utilisateurs qui créent le contenu des marques. De nombreuses entreprises ont ainsi impliqué leurs consommateurs et consommatrices pour qu'ils créent des vidéos en relevant des défis plus ou moins loufoques, par exemple en se prenant en photo avec un produit, ou en réalisant des chorégraphies.

Snapchat en 3 points clés

Objectif principal :

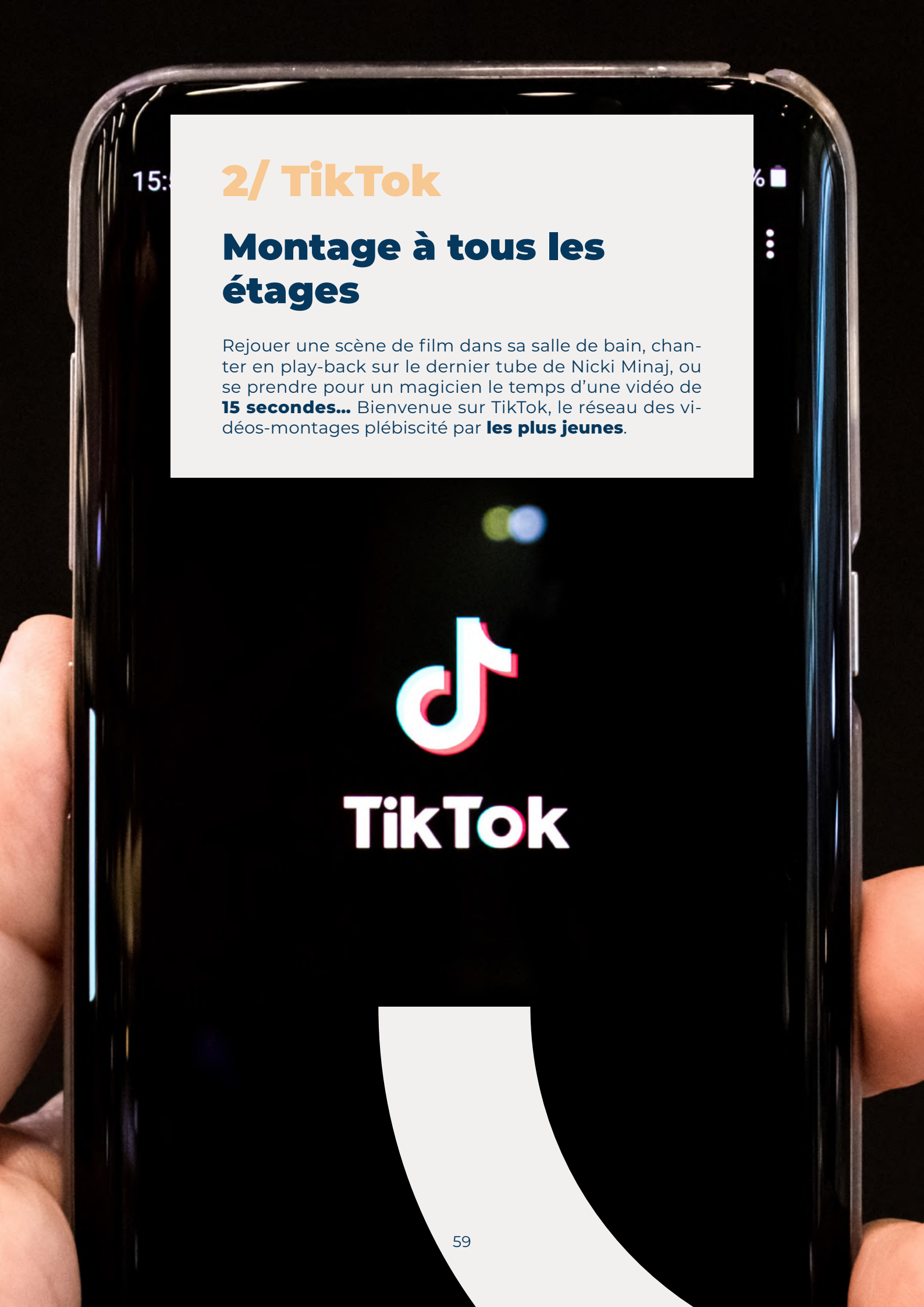
Créer de la proximité avec sa communauté

Cible privilégiée :

Les 16 - 25 ans

Efficace :

Créer une campagne d'influence



2/ TikTok

Montage à tous les étages

Rejouer une scène de film dans sa salle de bain, chanter en play-back sur le dernier tube de Nicki Minaj, ou se prendre pour un magicien le temps d'une vidéo de **15 secondes…** Bienvenue sur TikTok, le réseau des vidéos-montages plébiscité par **les plus jeunes**.

Comprendre Tiktok en 5 minutes

Made in China : 800 millions d'utilisateurs mensuels, dont 57 % sont en Chine.

Le réseau des ados : Les ⅔ des utilisateurs et des utilisatrices ont moins de 20 ans.

Humain trop humain : Les marques ne représentent que 3 % des contenus publiés sur TikTok. Le reste est généré par les utilisateurs, par des célébrités ou par des influenceurs.

Pour qui ?
TikTok n'a ouvert que récemment sa plateforme de publicité à la France. C'est le principal moyen d'utiliser ce réseau pour les marques, qui exploitent encore peu TikTok dans leur communication, pour le moment. Comme Snapchat, le réseau peut toutefois servir à lancer des challenges pour les utilisateurs qui créent eux-mêmes du contenu.

Tiktok en 3 points clés

Objectif principal :
Créer le buzz

Cible privilégiée :
Les 18 - 34 ans

Efficace :
Imaginer des formats créatifs et originaux

3/ Pinterest

Ça maroufle

Pinterest, c'est un peu la muse du Net, l'endroit où les internautes se retrouvent pour chercher **l'inspiration** pour leur déco, leurs vêtements ou leurs idées DIY (do it yourself). C'est donc un réseau indispensable pour toutes les marques de déco, de mode notamment, mais aussi toutes celles qui mettent **la créativité** au cœur de leur business. Le principe ? Chaque utilisateur ou utilisatrice "pin" (épingle) ses inspirations du moment, et crée des **tableaux thématiques** publics ou privés.

Comprendre Pinterest en 5 minutes

En recherche d'inspiration : 2 milliards de recherches sont effectuées chaque mois sur Pinterest.

Le cœur des femmes : ⅔ des inscrits sur Pinterest sont des femmes.

J'ai vu, j'ai épinglé, j'ai acheté : 600 millions de recherches sont des recherches visuelles : l'utilisateur ou l'utilisatrice prend en photo un objet, pour retrouver le modèle et l'acheter en quelques clics.

Pour quoi ?
Pinterest est le réseau social idéal pour inspirer sa communauté, en partageant des tableaux présentant un univers qui ressemble à votre marque. Ici, l'idée est plutôt de donner des idées à votre audience, en la faisant voyager dans votre atmosphère. C'est le réseau phare des marques B2C : la mode, la décoration, la cosmétique, ou encore le lifestyle.

Pinterest en 3 points clés

Objectif principal :

Développer son image de marque

Cible privilégiée :

Les femmes entre 18 et 50 ans

Efficace :

Mettre en valeur son catalogue produit et bson univers

Mieux comprendre la langue de la planète web

Lexique

Buzz :
Technique de marketing qui vise à créer du bouche-à-oreille autour d'un contenu ou d'une opération originale.

Call to Action (CTA) :
Phrase, bouton ou image qui incite le consommateur à agir sur une page, par exemple en cliquant, ou en partageant un contenu.

Community manager :
Personne en charge de la gestion quotidienne des réseaux sociaux. Il ou elle poste les contenus, répond aux commentaires et aux messages, et interagit avec la communauté.

Engagement :
Unité de mesure qui évalue la manière dont la communauté interagit avec une page en commentant, likant, ou partageant les publications, etc.

Fil d'actualité :
Chez un particulier, la page qui affiche tous les contenus auxquels il ou elle est abonné : photos, publications diverses, vidéos, etc.

Grille (sur Instagram) :
Page personnelle d'une marque ou d'un particulier.

Follower :
Personne abonnée au contenu d'une marque ou d'un particulier.

Hashtag :
Mot-clé précédé d'un signe dièse servant à indexer du contenu et à le classer.

Inbound marketing :
Technique de marketing servant à intéresser un consommateur en produisant régulièrement du contenu informatif et à forte valeur ajoutée.

Influenceur :
Personne ou marque possédant une forte communauté sur les réseaux sociaux. Leader d'opinion et créateur de tendances.

KPI (Key Performance Indicator) :
Différents indicateurs utilisés pour mesurer la bonne santé d'une page sur les réseaux sociaux, et sa performance : nombre d'abonné·es, nombre de likes, etc.

Lexique

Meme :
contenu audiovisuel produit par les internautes, destiné à être ré-interprété, et qui tend à devenir viral.

Modération :
Action d'un community manager qui gère les réseaux sociaux au quotidien.

Retweet (sur Twitter) :
Un tweet provenant d'un autre compte, repartagé par un utilisateur à ses abonnés.

Publication / Post :
Contenu textuel, photographique ou vidéo diffusé sur un réseau social par un utilisateur ou une marque.

Storytelling :
Le fait, pour une marque, de raconter une histoire inspirante ou engageante à ses abonné·es.

Tweet :
Un message en 280 caractères maximum publié sur Twitter.

Viralité :
L'équivalent du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux : le fait, pour un contenu, d'être largement partagé par les utilisateurs.

Êtes-vous social-ready ?

C’est bon : vous savez désormais l’essentiel sur Facebook, LinkedIn, et toutes les plateformes sociales en vogue ! Il ne reste plus qu’à vous retrousser les manches, pour imaginer votre stratégie social média et communiquer avec votre communauté.

Pas beaucoup de temps à y consacrer, besoin d’idées ou d’accompagnement ?

Si vous souhaitez créer une relation durable, authentique et riche de sens avec votre audience, on connaît une équipe qui serait ravie de vous aider à faire décoller vos réseaux sociaux 😉

Envoyez-nous un mot doux à **hello@canardetcie.com** !

Merci !

Merci d'avoir pris le temps de lire ce livre blanc. S'il vous a plu, qu'il vous a intéressé ou qu'il vous a été utile, n'hésitez pas à le partager à une personne de votre entourage : il n'est jamais trop tard pour devenir un influenceur des réseaux sociaux 😎