INITIATION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

AVEC KATHERINE GEORGE

Interreg France (Channel Manche) England
EXPERIENCE
European Regional Development Fund

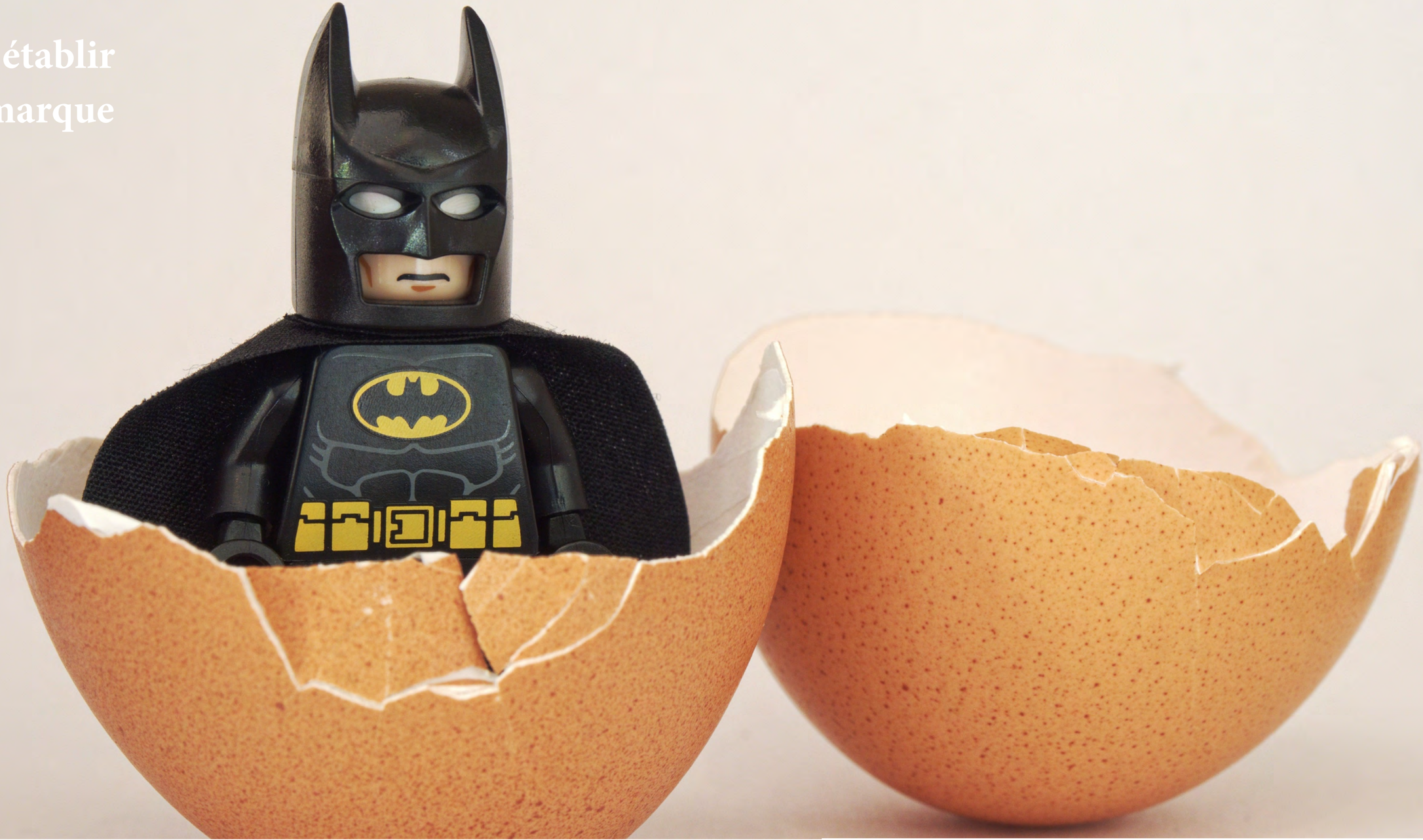
EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund

CORNWALL COUNCIL
one and all • onen hag oll

Pourquoi les entreprises utilisent-elles les réseaux sociaux ?

Pour nouer des relations et interagir avec le public

Pour établir une marque



Pour soutenir les efforts marketing

Pour connaître l'opinion publique

Pour vendre et agir

Entonnoir de vente

Découverte

Intérêt

Décision

Action

Impression

Google Ads

Visite du site web

Marketing par e-mail

Entonnoir de vente

Découverte

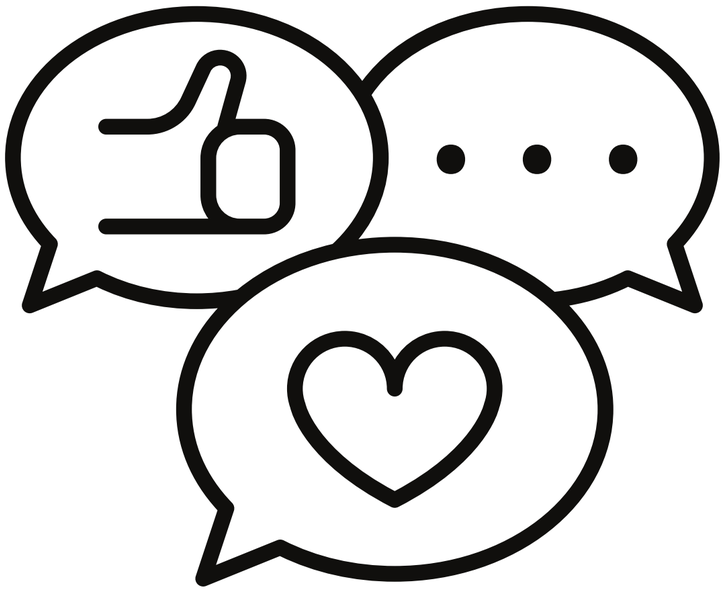
Intérêt

Décision

Action

Réseaux sociaux

Boucle de rétroaction

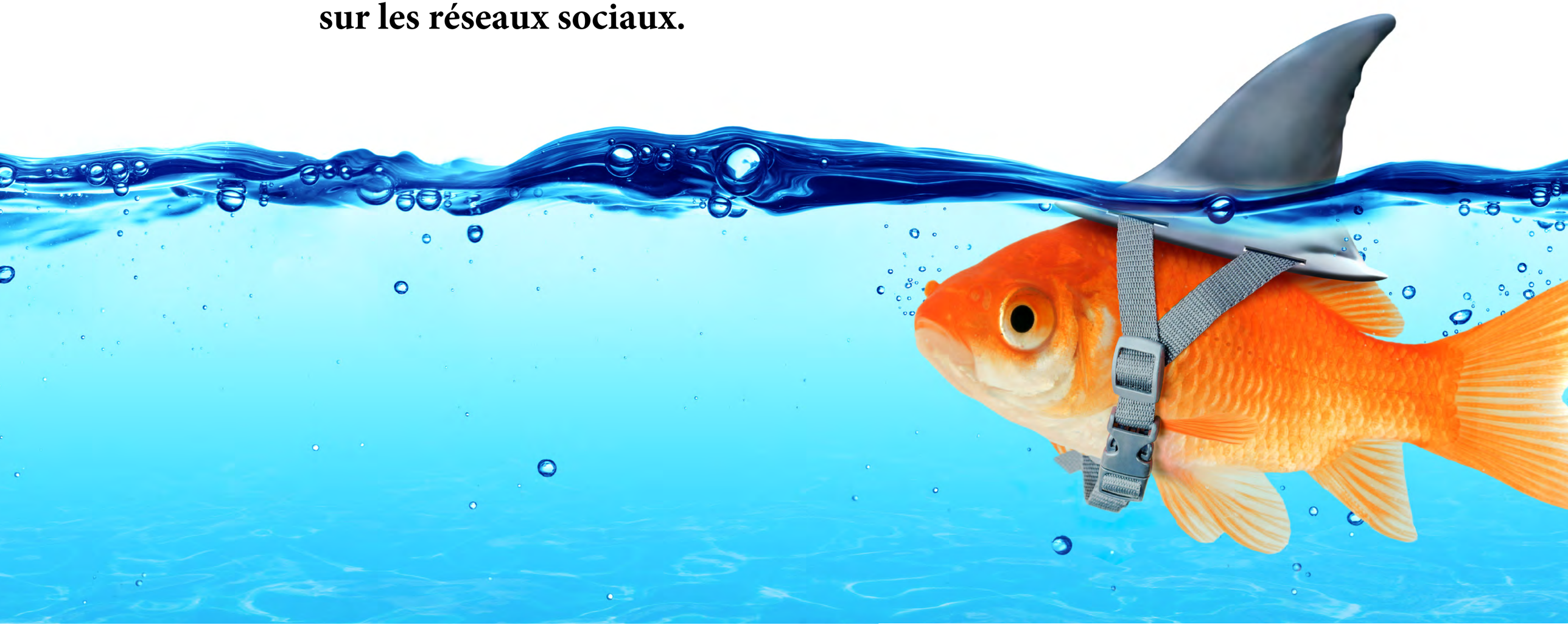


Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans l'entonnoir de vente et le marketing mix.

Comment se lancer dans une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux ?

Étape 1 :
Se fixer des objectifs

Toute stratégie doit tendre vers des objectifs.
Ce sont eux qui orientent vos efforts marketing
sur les réseaux sociaux.



SMART Goals

- **S** Spécifiques
- **M** Mesurables
- **A** Atteignables
- **R** Réalistes
- **T** Temporellement définis

Objectifs SMART

- Objectif métier : renforcer la notoriété de la marque
- Objectif sur les réseaux sociaux : augmenter de 10 % le nombre d'abonné·es et le taux d'engagement sur les différents canaux d'ici mai 2023

- Objectif métier : générer davantage de réservations et de ventes directes
- Objectif sur les réseaux sociaux : augmenter de 25 % le trafic sur le site web depuis Instagram et Facebook d'ici juin 2023

Objectifs SMART

- Objectif métier : générer des réservations avec un plus grand nombre de personnes
- Objectif sur les réseaux sociaux : publier davantage de contenu axé sur les groupes sur l'ensemble des canaux d'ici mars 2023

- Objectif métier : accroître le nombre de visiteur·euses en basse saison
- Objectif sur les réseaux sociaux : augmenter l'engagement local et le contenu généré par les utilisateur·rices d'ici le 28 février 2023

Gardez ces objectifs à l'esprit

Ils vous aideront dans la création de votre contenu

Posez-vous les questions suivantes

- Quels sont vos objectifs métier en 2023 ?
- Quels sont vos objectifs sur les réseaux sociaux ?

Étape 2 :
Connaître sa clientèle

Tout commence avec votre clientèle

Profil de la clientèle

- Âge et sexe
- Revenus et revenus disponibles
- Passe-temps et mode de vie
- Emploi et niveau d’études
- Unité décisionnelle (DMU)
- Statut social
- Motivation d’achat (nécessité, plaisir, influence)
- Quels besoins comblez-vous ?
- Pourquoi utilise-t-elle les réseaux sociaux ?

Questions complexes

Que vendez-vous réellement ?

- Une solution à un problème
- Un désir
- Un sentiment ou une expérience

Ce que vous vendez peut varier en fonction de l'époque de l'année

- Votre produit ou service peut-il être offert ?

Quelles sont les motivations d'achat de votre clientèle ?

- Réductions/Achats en gros/Avis

Plaisir ou raison ?

Votre clientèle est-elle composée de résident·es ou de touristes ?

Nul besoin de couvrir tous les réseaux sociaux

Vous devez vous positionner sur ses canaux de prédilection

Une fois que vous connaîtrez son profil, vous saurez où la trouver.

Quels réseaux utiliser ?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- Publicité sur les plateformes du groupe Meta (Facebook, Instagram, etc.)

facebook
facebook
facebook
facebook

Statistiques d’utilisation de Facebook

- Réseau social le plus utilisé au monde
- Troisième réseau social préféré des internautes
- Plateforme préférée des femmes âgées de 35 à 54 ans
- Plateforme préférée des hommes âgés de 25 à 44 ans
- Utilisation individuelle moyenne de 19,6 heures/mois
- 2,91 milliards d’utilisateur·rices actif·ves par mois ; 1,6 milliard de personnes suivent une entreprise
- 36,8 % de la population mondiale utilise Facebook
- Portée organique des entreprises : 0,07 %
- Portée publicitaire potentielle de 2,11 milliards d’individus
- 98,5 % d’utilisateur·rices mobiles

We Are Social (2022)

Outils organiques sur Facebook pour les entreprises

- Pages
- Stories
- Messenger
- Marketplace
- Boutiques sur Facebook
- Reels sur Facebook
- Événements
- Avis
- Visites
- Dons

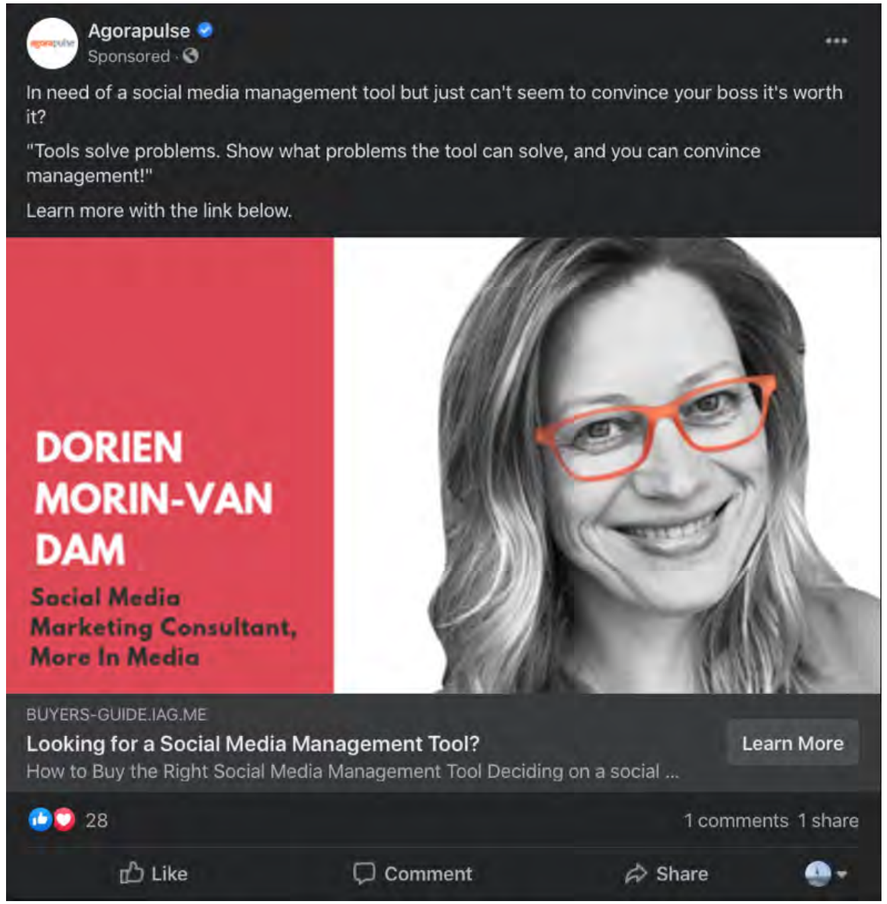
Publicités Facebook

Travaillez avec les différents outils de Facebook et ciblez votre public en fonction de caractéristiques démographiques telles que :

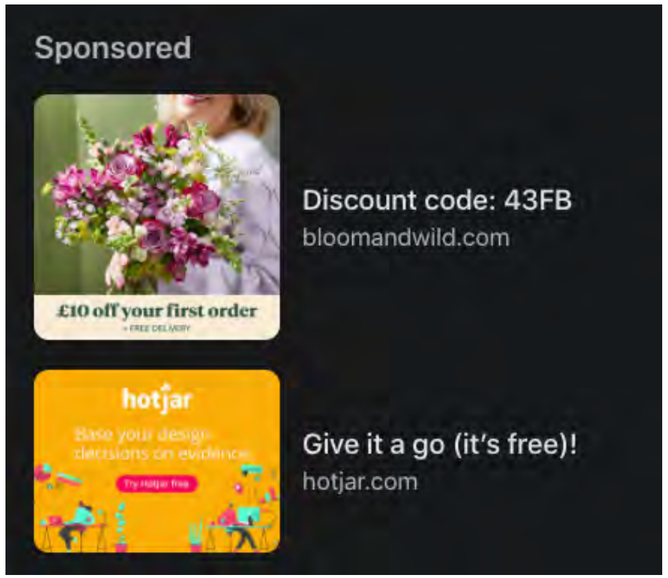
- Les centres d'intérêt
- L'âge
- Le sexe
- La profession
- L'historique de recherche et les passions
- Les habitudes d'achat
- Les informations personnelles comme les dates d'anniversaire et les relations
- Le comportement sur les sites web et les réseaux sociaux

Publicités Facebook

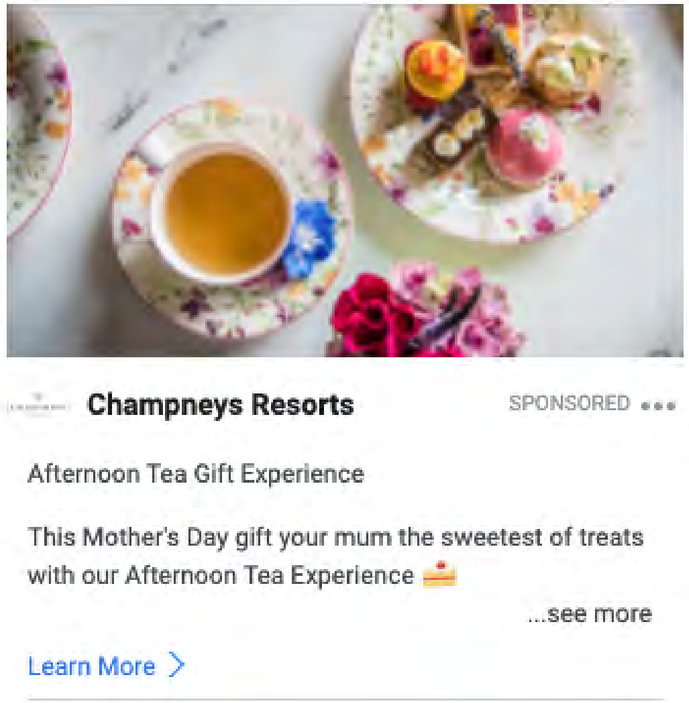
Fil d'actualité



Colonne de droite



Meta Audience Network



Feed Instagram

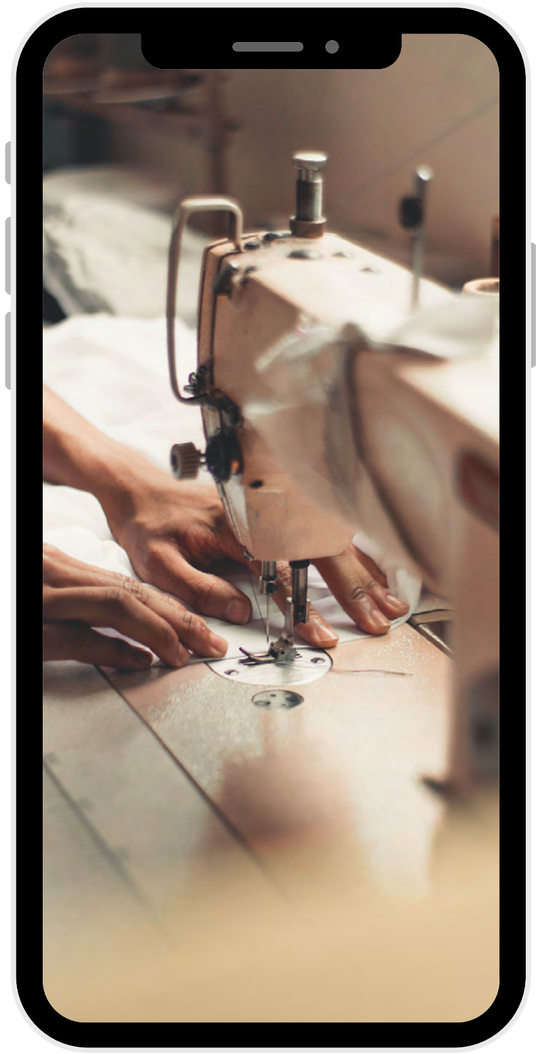
Statistiques d’utilisation d’Instagram

- Quatrième réseau social le plus utilisé au monde
- Deuxième réseau social préféré des internautes
- Plateforme préférée des femmes âgées de 16 à 34 ans
- Plateforme préférée des hommes âgés de 16 à 24 ans
- Utilisation individuelle moyenne de 11,2 heures/mois
- 1,48 milliard d’utilisateur·rices actif·ves par mois
- 18,7 % de la population mondiale utilise Instagram
- Portée organique des entreprises : 1,94 %
- Portée publicitaire potentielle de 1,48 milliard d’individus

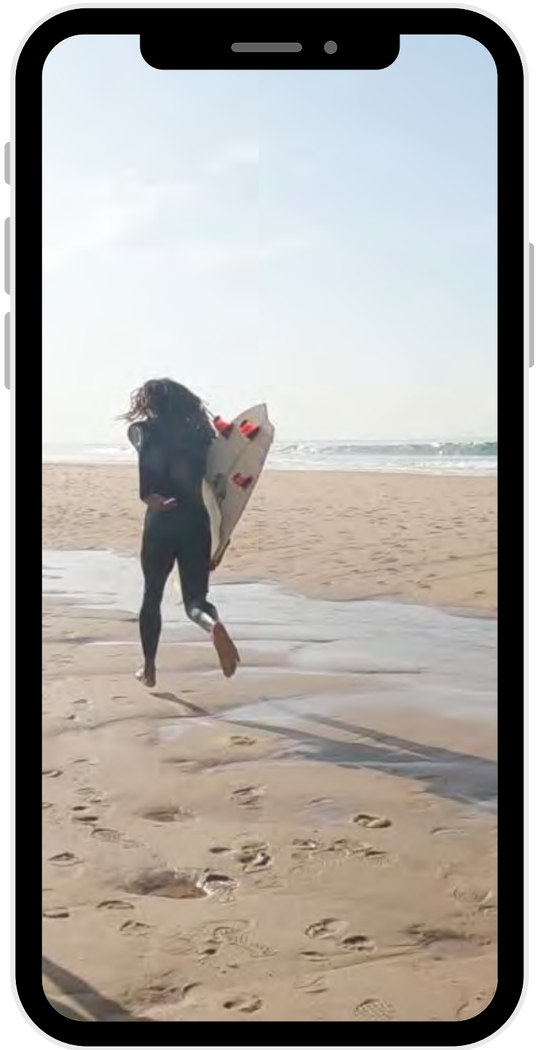
We Are Social (2022)

Feed Instagram

- Idéal pour publier de sublimes images
- Contrôlé par l'algorithme basé sur le machine learning
- Favorise le contenu et l'engagement réguliers
- Les hashtags sont essentiels : utilisez les 30 autorisés dans chaque publication.
- Ils doivent correspondre à l'entreprise et à la publication. Utilisez des hashtags de niche ou liés au plaisir pour améliorer votre portée.
- Instagram aime le contenu abondant : essayez de publier 5 fois par semaine, voire tous les jours.
- Le contenu doit donner envie de passer à l'action.



Stories
Instagram



Reels
Instagram

mobile.twitter.com
Twitter
Twitter
@Twitter
Follow
everywhere, wearing a mask
about.twitter.com
Born March 21
Joined February 2007
Following
Followers
Tweets
Tweets & replies

Statistiques d'utilisation de Twitter

- 15e réseau social le plus utilisé au monde
- Septième réseau social préféré des internautes
- Utilisation individuelle moyenne de 5,1 heures/mois
- 211 millions d'utilisateur·rices actif·ves par mois
- 340 millions d'utilisateur·rices dans le monde
- Portée publicitaire potentielle de 436,4 millions d'individus
- 8,8 % des utilisateur·rices intéressé·es sont atteignables par les publicités Twitter
- Les utilisateur·rices de Twitter ont des revenus plus élevés que les utilisateur·rices des autres plateformes
- Les utilisateur·rices de Twitter ont un niveau d'éducation plus élevé que les utilisateur·rices des autres plateformes
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour

We Are Social (2022)

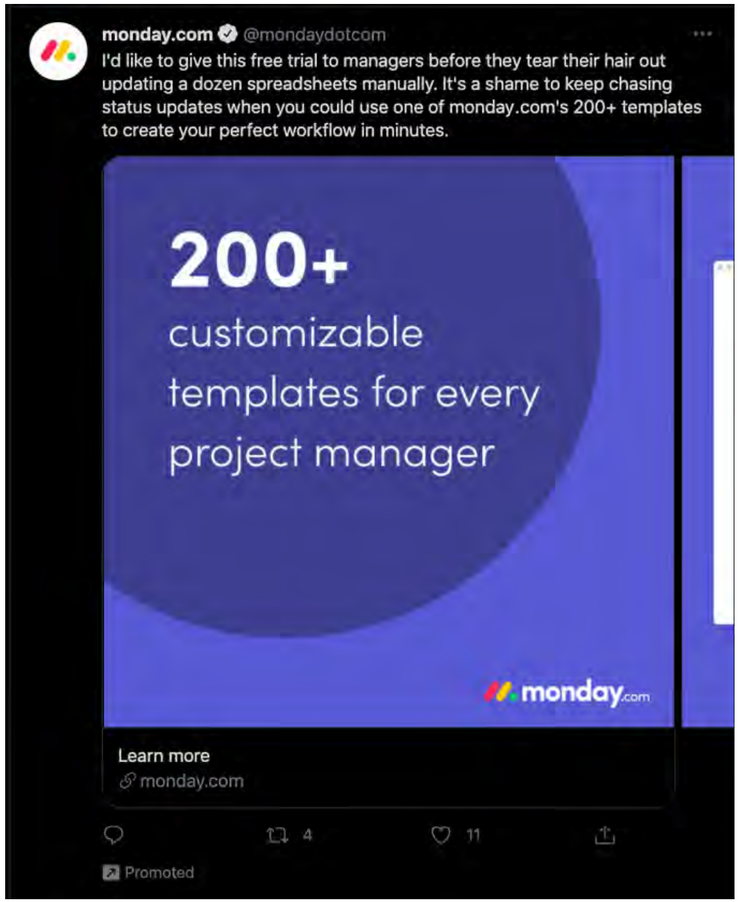
Twitter pour les professionnels

- Profils professionnels
- Profils standards
- Espaces Twitter
- Twitter Blue et vérification
- Publicités
- Contrôlé par un algorithme simple pouvant être désactivé

Publicités Twitter

Ciblez des personnes en fonctions de caractéristiques démographiques telles que :

- Les centres d’intérêt
- La situation géographique
- Les hashtags
- Le réseau mobile
- Les comptes suivis (la manière la plus simple de cibler la concurrence)



Statistiques d’utilisation de Pinterest

- 444 millions d’utilisateur·rices actif·ves par mois
- La plupart utilisent la plateforme toutes les semaines
- Large tranche d’âge
- 76,7 % d’utilisatrices
- Pinterest est utilisé comme un moteur de recherche avec 2 milliards de recherches par mois
- Portée publicitaire potentielle de 225,7 millions d’individus
- 4,6 % des utilisateur·rices intéressé·es sont sur Pinterest
- Contrôlé par un algorithme simple basé sur l’historique global et de recherche

We Are Social (2022)

Pinterest business

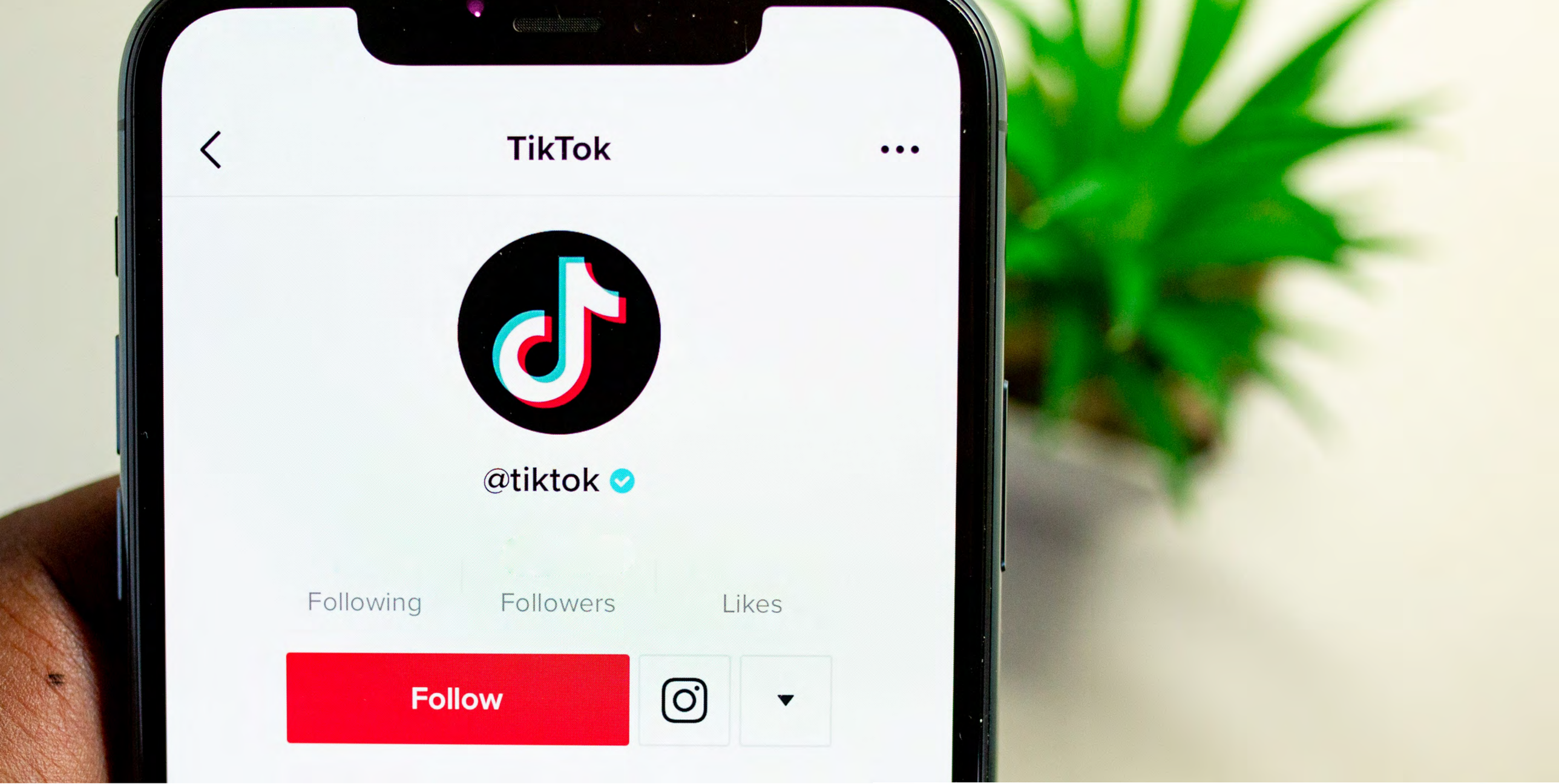
- Comptes professionnels
- Informations
- Tendances et outils de planification
- Publicité
- L’un des rares réseaux qui fonctionnent bien pour vous
- Un large public guidé par ses envies car il planifie en avance.

Pinterest Ads

- Les publicités vidéo et photo renvoient les internautes vers des sites web. Contrairement à la majorité des publicités, celles-ci ont un objectif de vente clair.

- Ciblez des personnes à partir des informations de Pinterest, dont leurs tableaux et centres d'intérêt, ainsi que les nouveaux termes qu'elles recherchent.

- Audiences froides et reciblage.


TikTok
@tiktok
Following
Followers
Likes
Follow

Statistiques d’utilisation de TikTok

- Sixième réseau social le plus utilisé au monde
- Sixième réseau social préféré des internautes
- Utilisation individuelle moyenne de 19,6 heures/mois
- 884,9 millions d’utilisateur·rices (majeur·es) actif·ves par mois
- 11,2 % de la population mondiale utilise TikTok
- Plateforme de prédilection pour les moins de 24 ans
- 17,9 % des utilisateur·rices intéressé·es sont atteignables sur TikTok
- Algorithme unique
- Réseau social qui a connu la croissance la plus rapide

We Are Social (2022)

Outils professionnels TikTok

- Profils professionnels
- TikTok Shopping
- Publicité

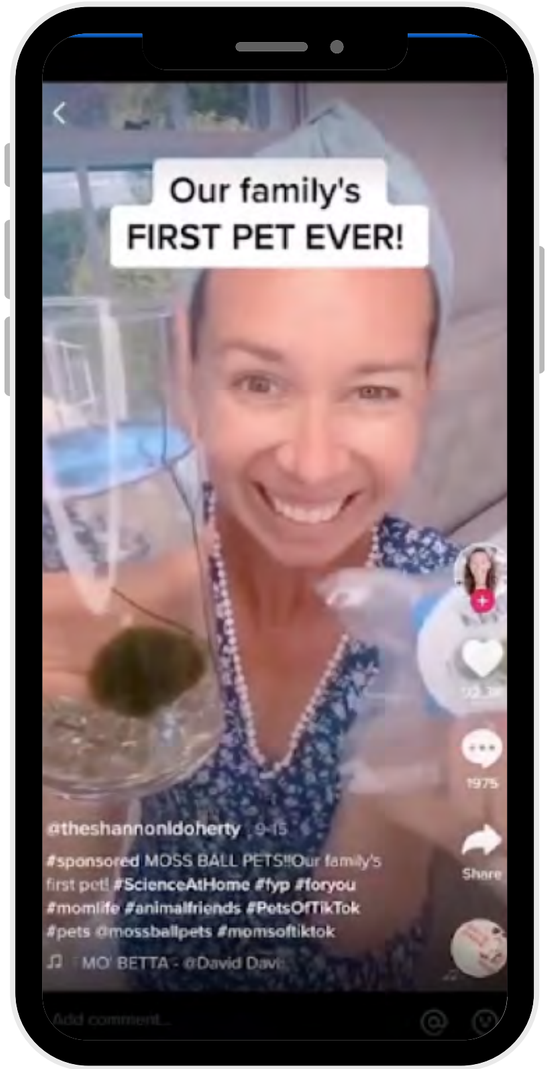
TikTok Ads

Le ciblage publicitaire s’appuie sur :

- Le pays
- Les centres d’intérêt
- Les habitudes en ligne

Choses à savoir sur les publicités TikTok :

- Budget de départ : 20 € par jour
- La capacité d’attention courte du public entraîne des taux de rebond élevés
- Ne créez pas de publicités, créez des vidéos TikTok



Il est impossible d’utiliser tous les réseaux sociaux à la perfection

C’est aussi une perte de temps, d’argent et de ressources

Le but est de sélectionner le réseau qui convient le mieux à votre clientèle, à votre entreprise et à vos objectifs.

En créant du contenu adapté au public et à la plateforme, vous pouvez entretenir des conversations personnelles individuelles avec une large audience

Posez-vous les questions suivantes

- Qui est votre clientèle ?
- Quels réseaux est-elle susceptible d’utiliser ?

Réseaux organiques vs réseaux payants

Réseau social organique

- Retour sur investissement à long terme
- Croissance lente
- Public engagé et très fidèle
- Ambassadeur·rices de la marque
- Soutient les efforts marketing
- Gratuit mais investissement en temps important
- Facilement modifiable

Réseau social payant

- Retour sur investissement rapide
- Moyen d’accélérer facilement la diffusion du message
- Public volage
- Investissement en temps et en argent
- Doit s’accompagner d’un soutien organique
- Peut être à petit budget et générer un rendement important
- Ce n’est pas une formule magique, vous aurez toujours besoin d’un entonnoir de vente

Réseaux organiques et payants

Convertissez votre public en clientèle grâce à la publicité payante et maintenez son engagement envers votre marque à l'aide de contenu organique.

Vous fidéliserez ainsi votre clientèle pour qu'elle revienne vers votre marque pour effectuer des achats.

Augmentation de votre retour sur investissement et croissance de votre entonnoir de vente.

Associer les systèmes organique et payant est plus efficace ; se contenter d'un seul limite les résultats.

La publicité sur les réseaux sociaux n’a pas de pouvoirs magiques

Commencez petit pour ensuite viser plus grand

Étape 3 :
Connaître la concurrence

Analyse concurrentielle

- Quelles plateformes la concurrence utilise-t-elle ?
- Quels hashtags (#) utilise-t-elle ?
- Quels types de contenu partage-t-elle ?
- Pouvez-vous identifier des thèmes particuliers ?
- Quels messages cherche-t-elle à faire passer ?
- Veille sur les réseaux sociaux

En toute honnêteté, que fait-elle mieux que vous et que faites-vous mieux qu'elle ?

Posez-vous les questions suivantes

- Quels réseaux les entreprises concurrentes utilisent-elles ?
- Quelles impressions leurs réseaux sociaux vous procurent-ils ?

Étape 4 :
Commencer du bon pied

Commencer du bon pied

- Comptes professionnels
- Liens vers le site web (ou la page sur laquelle vous souhaitez diriger les internautes)
- Le nom d'utilisateur doit contenir le nom exact de l'entreprise
- Des @pseudos identiques (ou similaires) : il s'agit de votre URL web
- Les mêmes photos de profil et de couverture sur tous les réseaux
- Authentification à deux facteurs
- Configuration du Business Manager

Audit sur les réseaux sociaux

- Consultez vos données actuelles
- Consultez Google Analytics
- Identifiez le contenu qui fonctionne et celui qui est moins populaire
- Niveaux d’engagement : le public interagit-il avec vous ?

Étape 5 :
Créer du contenu

La communication sur les réseaux sociaux étant permanente, le contenu y est très différent du marketing traditionnel.

Sur quoi portent vos publications ?

Chaque entreprise doit avoir ses propres idées et thématiques de contenu.

Idées de bon contenu

- Argument clé de vente
- Votre histoire
- Avantages des fonctionnalités Valeur ajoutée
- Présentation
- Situation géographique/boutiques/bureaux/ateliers
- Produits et services
- Ce que vous vendez réellement

Idées de bon contenu

- Le bon contenu souligne la singularité de votre entreprise.
- La planification de contenu doit inclure des publications propriétaires, tierces et générées par les utilisateurs.
- Le contenu doit refléter la plateforme et le public.
- Le contenu sur les réseaux sociaux doit toujours respecter la règle des tiers :
- 1/3 dédié aux ventes ou axé sur l'objectif ; 1/3 dédié à la stratégie de marque ; 1/3 dédié au contenu engageant.

  Conçus correctement, tous les contenus peuvent présenter ces trois aspects.

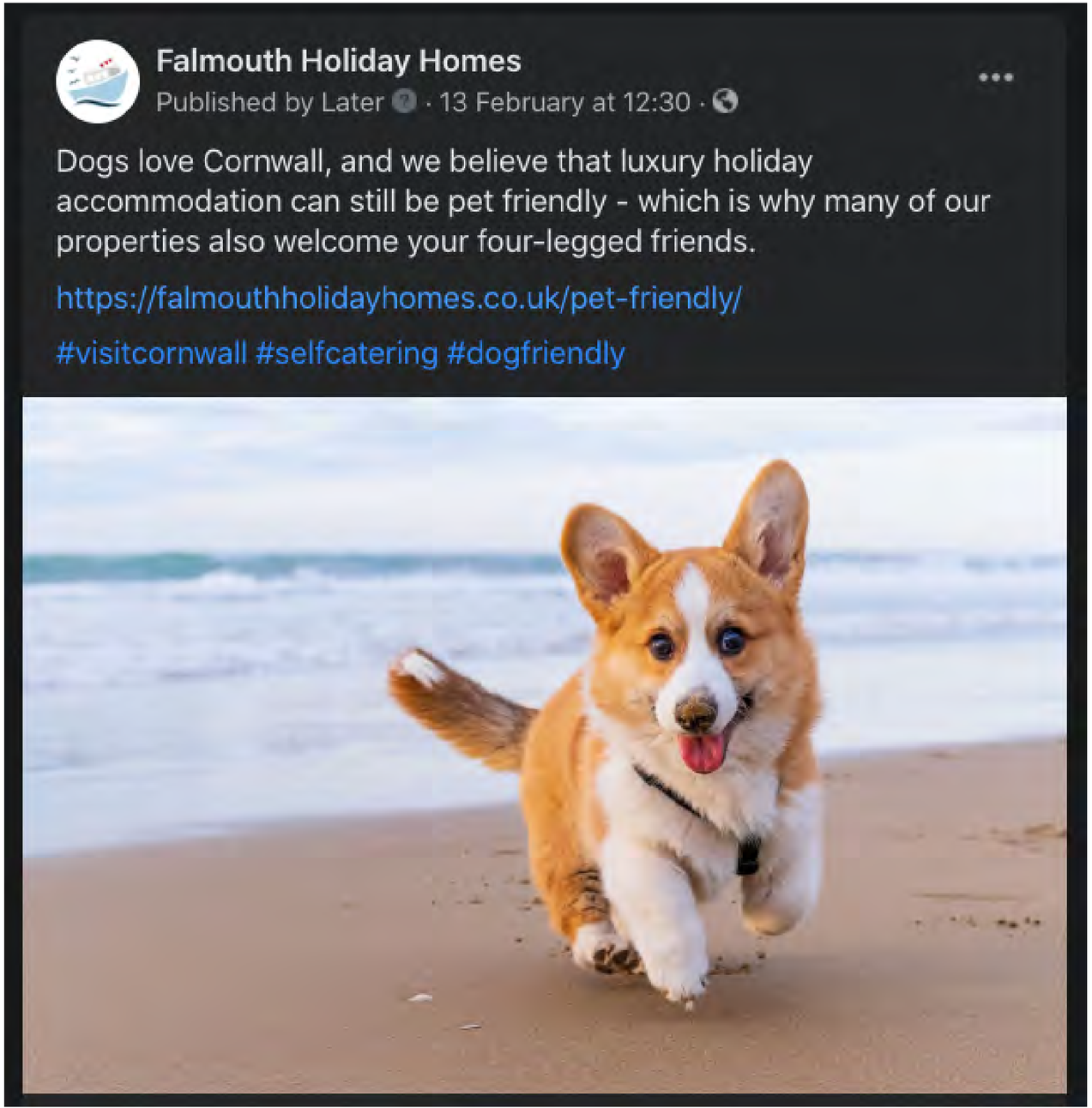
On les appelle « réseaux sociaux » en raison de leur dimension sociale...

tout ne tourne pas autour des ventes

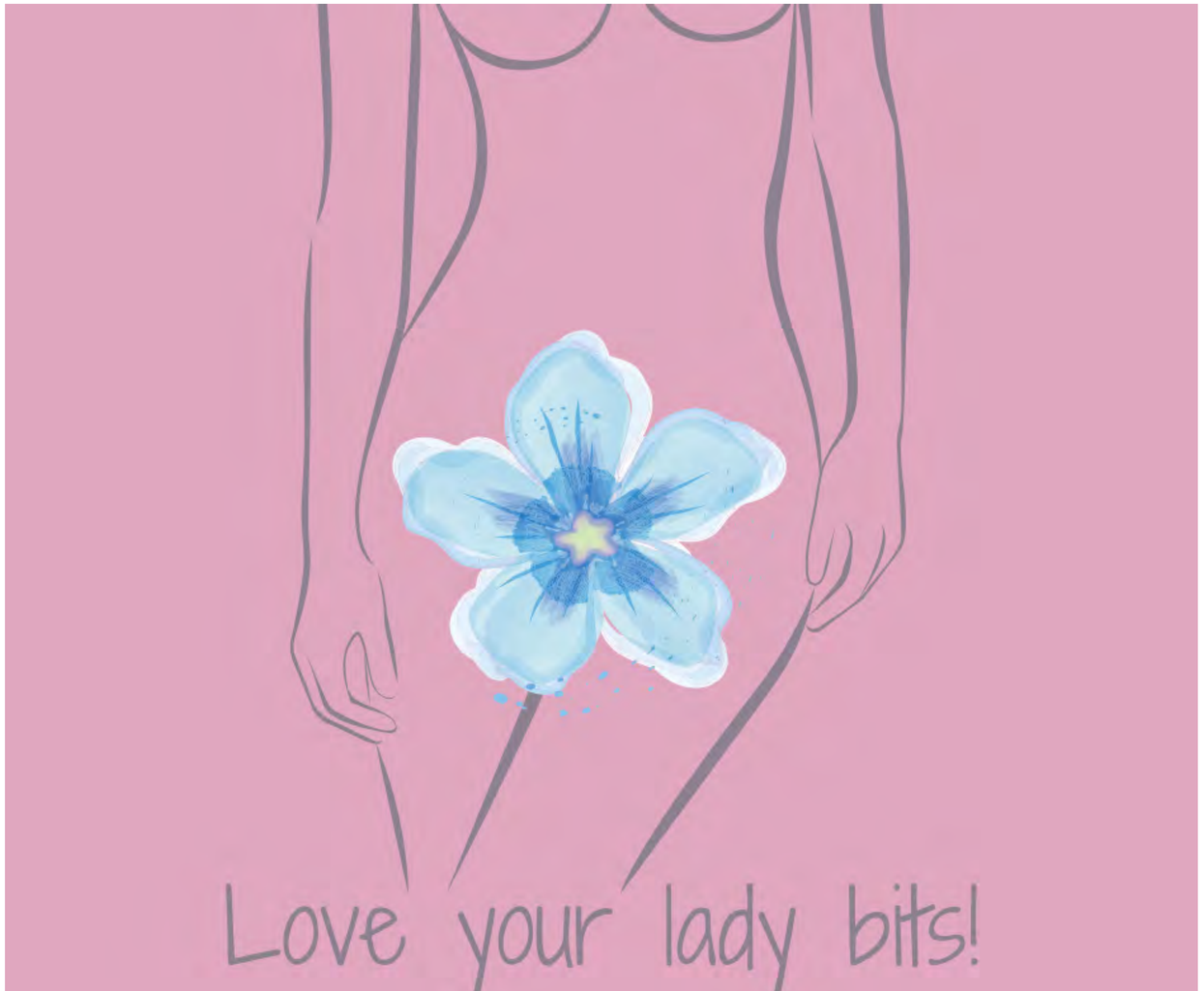
Les réseaux sociaux servent à nouer des relations...
et ces relations prennent du temps

Comment créer du contenu captivant ?

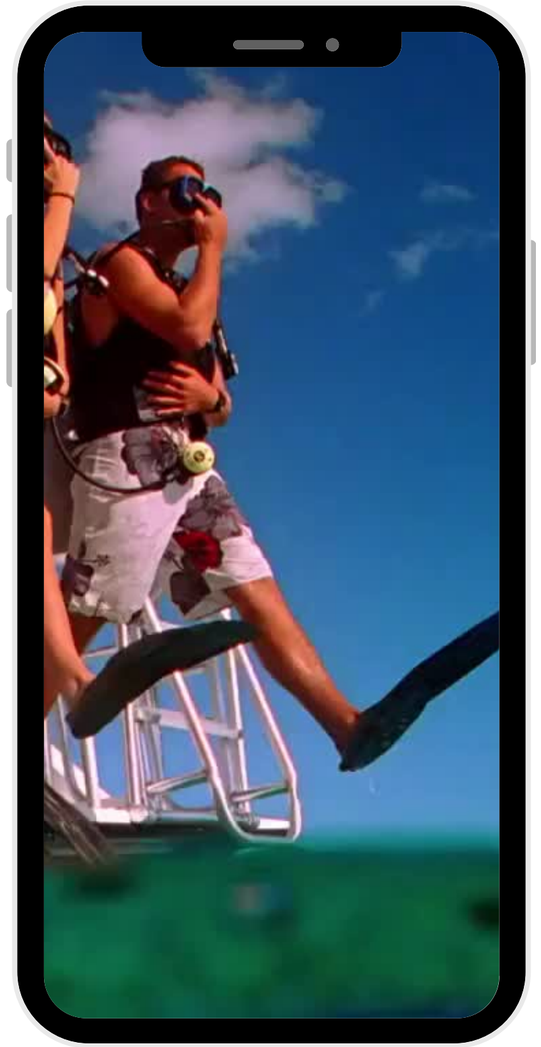
Racontez votre histoire...



Un seul message

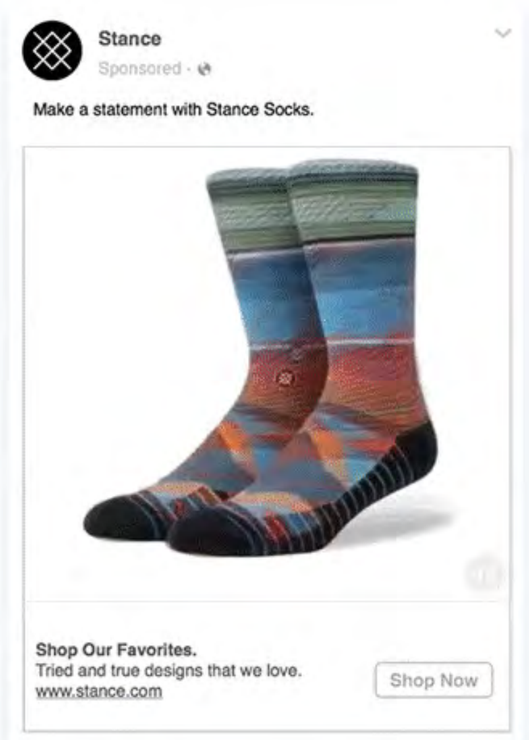


Attirez l’attention dès le début



Privilégiez le format
mobile,
sans le son

Utilisez toutes les fonctionnalités qui s’offrent à vous



Diaporama et carrousel

Direct

Stories et highlights

Reels

Nourriture

Portraits

Relation

Peurs

Passez à la rédaction

Commencez par la fin

C’est une excellente stratégie si un événement important est prévu dans votre entreprise.

Prenez la date de cet événement comme point de départ, puis procédez à rebours.

Sortez des sentiers battus

Ne vous cantonnez pas à ce qu'il se passe dans votre entreprise.

Recherchez d'autres événements et thématiques majeures qui vous aideront à combler les mois plus calmes et à maximiser la portée potentielle des communications

Équilibrez votre contenu

Impliquez. Stimulez. Éduquez.

Le but n’est pas simplement d’inciter à la vente : il s’agit également de développer votre audience marketing.

Votre contenu doit concilier tous ces éléments et pas seulement solliciter des actions.

Donnez-vous du temps

Habituez-vous à planifier et à rédiger du contenu.

Chaque semaine, prévoyez du temps pour vous concentrer sur un aspect de votre plan de contenu et assurez-vous de toujours prendre les devants.

Multipliez les supports

N’écrivez pas seulement un blog, écrivez tout ce dont vous aurez besoin pour qu’il prospère.

Écrivez des articles de presse.
Publiez sur les réseaux sociaux.
Lancez une campagne par e-mail.

Considérez différents angles d’écriture pour votre contenu, et créez-le quand vous êtes dans cet état d’esprit.

Étape 6 :
Se lancer

N’ayez pas peur

Étape 7 :
Analyser et tester

Analyser et tester

Données et analyses

- Google Analytics
- Données des e-mails
- Données des réseaux sociaux
- Augmentation des indicateurs clés de performance
- Mentions dans la presse : alertes Google
- Veille sur les réseaux sociaux

Approche holistique

Quelques conseils pour finir...

Ne vous compliquez pas la vie

Le plus dur, c’est de commencer

Souvenez-vous qu’il faut toujours essayer

N’ayez pas peur

Des questions ?

Suivez-moi : @OhSoKatherine

Suivez Oh So Social sur
Twitter : @OhSoMarketing
Instagram : @OhSoSocialMarketing
Facebook : Oh So Social

www.ohsosocialmarketing.co.uk
www.ohsosavvy.com

Oh So Social®

Oh So Savvy®

Interreg France (Channel Manche) England
EXPERIENCE
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

CORNWALL COUNCIL
one and all · onen hag oll