



Atelier Bâtir sa stratégie sur les réseaux sociaux

Jeudi 27 février 2020



EMS 
INFORMATIQUE

OPEn


SOMMAIRE



- 1 PRÉSENTATION
- 2 QUELQUES CHIFFRES
- 3 FIXER SES OBJECTIFS
- 4 DÉFINIR SES CIBLES
- 5 CHOISIR LES RESEAUX SOCIAUX PERTINENTS
- 6 CRÉER VOTRE LIGNE ÉDITORIALE. (LE TON, LA FORME, LA FRÉQUENCE)



1

PRESENTATION



Catherine Trolliet
06 23 15 23 26
contact@e-nergiz.com
www.e-nergiz.com

E-nergiz accompagne les entreprises dans la conception et la mise en œuvre de solutions de communication sur mesure. Positionnement, identité visuelle, site internet, stratégie de communication, réseaux sociaux...

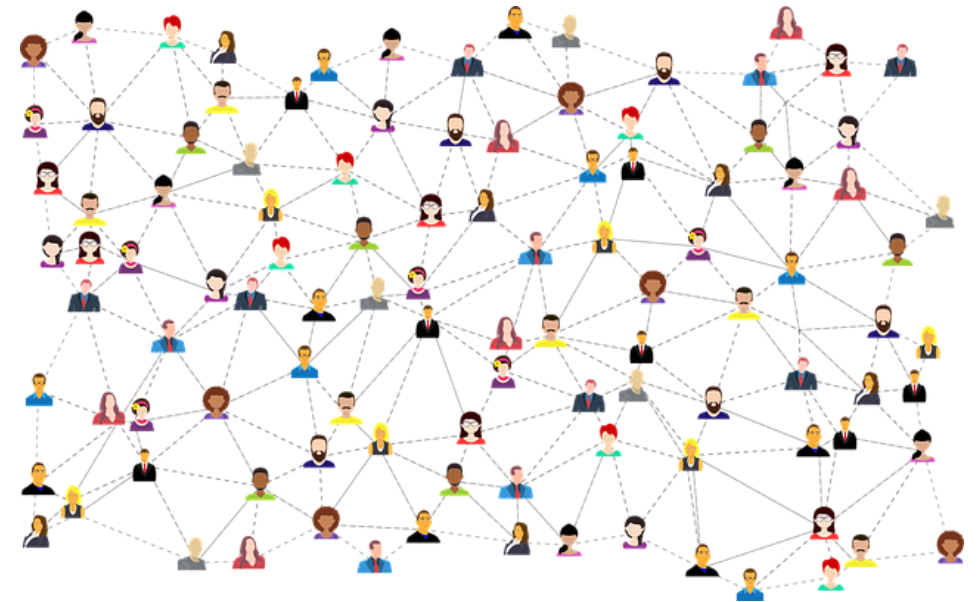


➔ Nombre d'internautes en France

En décembre 2019, Médiamétrie dénombrait **53 millions d'internautes en France, soit 84,6% des Français de deux ans et plus.**

C'est 0,4% de plus qu'il y a un an. En moyenne, 45,3 millions d'internautes se sont connectés quotidiennement à Internet, soit 72,3% de la population française. Le temps passé par jour et par individu est en moyenne de 30 minutes sur ordinateur et de 1h25 sur mobile. A noter que l'institut prend en compte les jeunes de 2 à 14 ans depuis octobre 2017, (auparavant, à partir de 15 ans seulement).

Source : Le blog du Modérateur





➔ Nombre de visiteurs par Réseau Social

1. **YouTube** : 45,1 millions de visites uniques par mois, et 16,1 millions par jour
2. **Facebook** : 44,9 millions de visites uniques par mois, et 25,9 millions par jour
3. **Instagram** : 25 millions de visites uniques par mois, et 7,3 millions par jour
4. **Whatsapp** : 17,8 millions de visites uniques par mois, et 6,4 millions par jour
5. **Twitter** : 15,7 millions de visites uniques par mois, et 3,5 millions par jour
6. **Snapchat** : 15,2 millions de visites uniques par mois et 8,2 millions par jour
7. **LinkedIn** : 13,5 millions de visites uniques par mois, et 2,2 millions par jour
8. **Pinterest** : 12,4 millions de visites uniques par mois, et 1,7 million par jour

Source : Le blog du Modérateur





➔ Les tendances 2019

1. **Rétablir la confiance** : les marques s'humanisent tandis que la confiance envers les médias sociaux s'étiole
2. **Utiliser les stories dans les médias sociaux** : les équipes en charge du contenu s'adaptent aux nouveaux formats de partage comme les stories
3. **Comblé le fossé publicitaire** : l'augmentation de la concurrence publicitaire payante sur les médias sociaux oblige les marketeurs à s'améliorer
4. **Exploiter le canal du e-commerce** : l'amélioration des technologies e-commerce sur les réseaux sociaux booste (enfin) les ventes
5. **La puissance des messages** : Les clients exigent de meilleures expériences, centrées sur une interaction interpersonnelle



2

QUELQUES CHIFFRES



Les tendances 2020



<https://youtu.be/nnKj4R9nhQ>

Source : Le blog du Modérateur



3

FIXER SES OBJECTIFS



➔ Les 3 principales questions à se poser :

1. Quel est l'objectif de la communication :
2. Quels sont les Moyens à ma disposition :
3. Quels sont les résultats attendus :



➔ 1. Quel est l'objectif de la communication :

La présence de son entreprise sur les réseaux sociaux doit s'inscrire dans la stratégie de développement de son entreprise et plus précisément dans sa **stratégie digitale**.

Différents objectifs peuvent vous emmener à utiliser les réseaux sociaux , par exemple :

- Développer son chiffre d'affaires
- Augmenter sa visibilité
- Gérer son service client, SAV
- Travailler son image de marque
- Surveiller ce qui se dit au sujet de son entreprise



➔ 1. Quel est l'objectif de la communication :

Pourquoi un objectif de communication différent par réseau social ?

Les attentes de vos cibles sont différentes selon le réseau social



LES RÉSEAUX SOCIAUX EXPLIQUÉS AVEC UN CROISSANT



J'aime manger un bon croissant le dimanche matin. Et vous ?



Manger un #croissant , des fois le bonheur réside dans les choses simples #philosophe



Magnifique croissant du matin #croissantmatin #plaisir



Tuto : faire des croissants maison



Hello de bon matin posé avec mon croissant



5 astuces pour devenir un expert du croissant maison



Ma superbe cuisine où je prépare mes croissants



➔ 1. Quel est l'objectif de la communication :

Plusieurs objectifs possibles

Exemple :

Quantitatif :

- Augmenter son nombre de fans de 100 personnes par mois par exemple sur FB
- Augmenter les ventes x/mois à partir du dernier trimestre 2019

Qualitatif :

- Gagner en notoriété au niveau Local.
- Améliorer ou changer votre image de marque



➔ 2. Quels sont les Moyens à ma disposition :

Identifier vos moyens de temps et ses moyens financiers

Moyens financiers :

Une fois les objectifs déterminés, il faut si nécessaire prévoir, pour les publications sponsorisées un budget mensuel

par exemple : 60 € par mois. (une publication sponsorisée = un objectif)



Moyens de temps :

Le community management étant très chronophage, il est préférable de prévoir une plage horaire hebdomadaire ou journalière pour programmer des publications.

Par exemple : une demi-journée par semaine ou une heure par jour

Ou 2 heures en début de semaine plus 15mn par jour pour répondre aux commentaires etc..



➔ Quelles sont mes cibles et quelles sont leurs attentes ?

L'identification et le choix des **cibles** sont importants afin de déterminer les bonnes actions à mettre en place et surtout le choix des canaux par lesquels le message doit passer afin de les atteindre.

Le travail sur les cibles oblige à **comprendre leur mode de fonctionnement, les besoins, motivations, peurs et freins**. Il faut étudier leurs habitudes de consommation des médias et leurs usages des réseaux sociaux.



Créer des personas..

Par exemple pour un agent immobilier :

Cœur de cible :

- Les vendeurs de bien immobiliers
- Les acheteurs (Maison principale ou secondaire)
- Les acheteurs (Investisseurs)

Cibles secondaires :

- Partenaires.
- Prescripteurs



➔ Quelles sont mes cibles et quelles sont leurs attentes ?

Créer des personas..

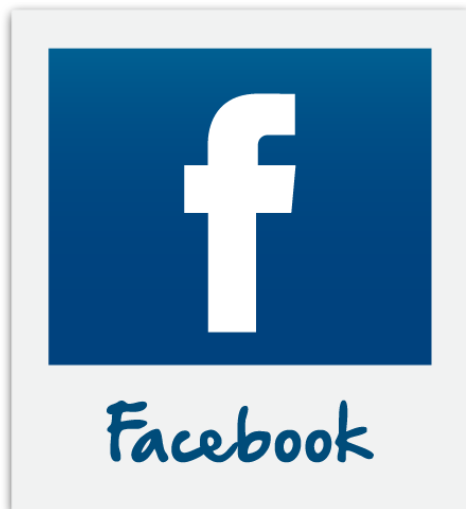
L'objectif est d'identifier un profil type de client qui réunit les caractéristiques idéales par rapport à votre produit ou votre service. Ou pour qui vous allez adapter les caractéristiques. Il s'agit de définir des personas. Le persona incarne totalement le client réel que vous ciblez : vous allez utiliser des informations réelles pour le construire. L'idée à retenir est que le persona vous aide à matérialiser quasiment physiquement le client à qui vous allez vendre votre produit et qui va le trouver irrésistible car "fait pour lui".

Le persona représente une personne réelle qui vit, respire, et qui de par ses croyances, ses besoins, son mode de vie... a un fort intérêt pour votre produit.



5

CHOISIR LES RESEAUX PERTINENTS



Pour transmettre des émotions
et cibler votre audience

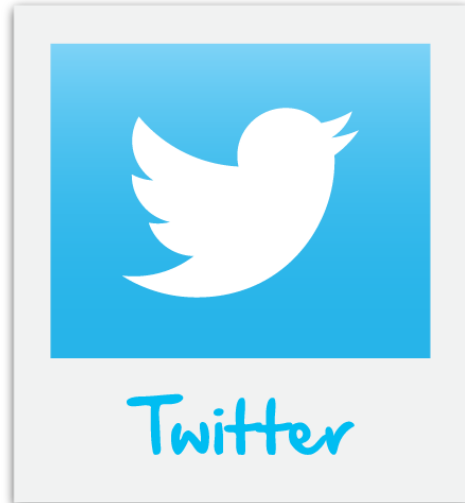


Pour raconter une histoire



5

CHOISIR LES RESEAUX PERTINENTS



Pour toucher les influenceurs,
blogueurs.
Pour faire de la veille.
Pour montrer son expertise.



Pour toucher les entreprises
en France et à l'international



5

CHOISIR LES RESEAUX PERTINENTS



Pour cibler les femmes
Pour s'inspirer

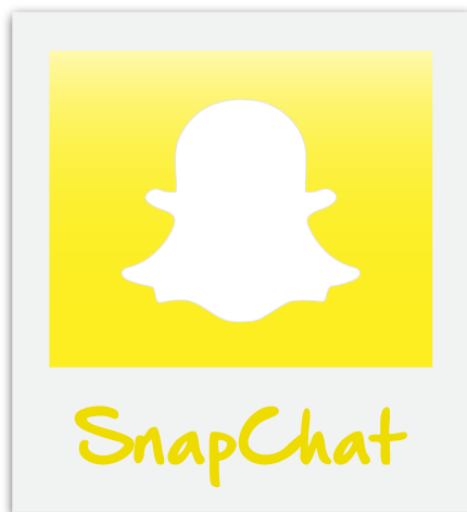


Pour transmettre des
émotions par l'image

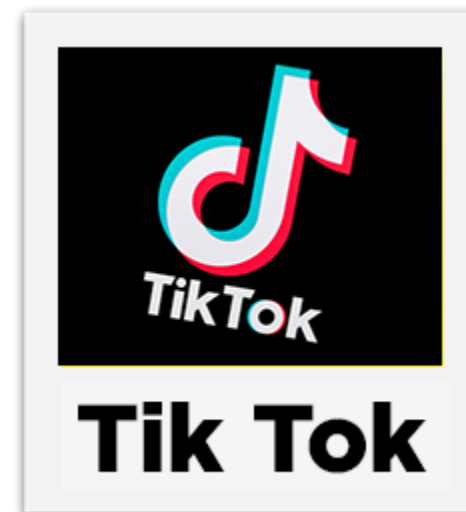


5

CHOISIR LES RESEAUX PERTINENTS



Pour cibler les jeunes.
Pour communiquer en direct avec vos client.



Pour cibler les jeunes.
Le p'tit nouveau !



- ➔ La ligne éditoriale définit le fil de la communication d'une marque, d'une entreprise, une association...

La définition de votre ligne éditoriale vous permet de déterminer comment vous souhaitez parler de votre entreprise/marque, de vos évènements, le ton que vous souhaitez employer, les mots que vous souhaitez utiliser...Il s'agit en quelque sorte d'établir des normes rédactionnelles.

En l'absence de cadre, de stratégie, on peut vite dévier de notre objectif et se perdre dans des contenus dissonants ou répétitifs.



6

CRÉER UNE LIGNE EDITORIALE



➔ Le style rédactionnel

Informatif, journalistique, narratif, technique ?



 Le ton

Le choix du ton rédactionnel participe :

- A l'identité de la marque
- A l'instauration d'une relation des internautes

Par exemple : Ton humoristique, décontracté,
direct, chaleureux, bref,



→ Le ton

Quelques exemples :

La stratégie de communication de Netflix :
être le bon pote



→ Le ton

Quelques exemples :

Le marketing de Burger King :
oser, offenser, s'excuser.



Burger King France
J'aime cette Page · 24 novembre 2014 ·

Aimez-vous les uns les autres.

J'aime Commenter Partager Spotlet

3,1 K Meilleurs commentaires

219 partages 7,1 K commentaires

...
 Theo Berdrin Si tu likes ce commentaire, une dame blanche apparaîtra chez toi ce soir à minuit, dans une mercio noire, et te fauchera. Wallah si vous voulez pas mourrez, liké pas.
 J'aime · Répondre · 199 · 24 novembre 2014, 18:59
 34 réponses

Terry McKalech Ivre, il suicide son commentaire en le likant lui-même.
 J'aime · Répondre · 305 · 24 novembre 2014, 19:11
 6 réponses

Mickael Krikorian Bonjour, je suis maître Krikorian, l'huissier de justice de cette promotion. Comme nous devons vous départager, tous ceux qui aimeront ce commentaire seront éliminés du concours. J'annoncerai personnellement le vainqueur prochainement.
 J'aime · Répondre · 75 · 25 novembre 2014, 12:41
 19 réponses

Burger King France
20 décembre 2019 ·

Puis regardez le 1er commentaire.

FIXEZ PENDANT 10 SECONDES LE POINT ROUGE

1,7 K 276 commentaires 57 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Votre commentaire...

 Auteur

 Burger King France Merci d'avoir accordé 10 secondes de votre vie à ce BIG KING®, vous pouvez continuer à scroller.

 J'aime · Répondre · 9 sem · 1,4 K



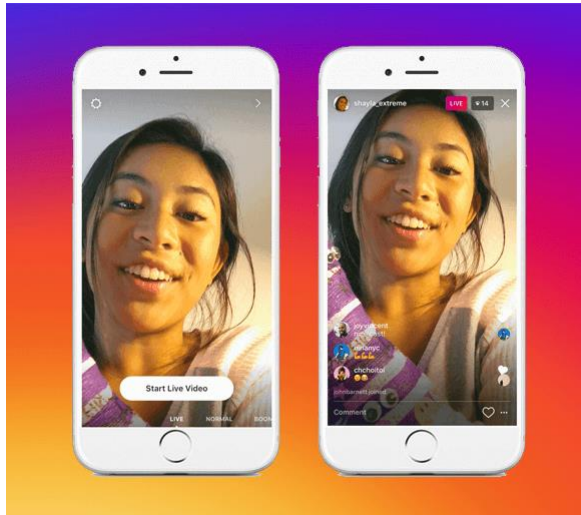
6

CRÉER UNE LIGNE EDITORIALE



➔ La forme

Vidéo Lives



Des images



Des partages de liens



Que publier ?

Des conseils ?



Des histoires ?



Des citations ?



➔ Que publier ?

L'objectif étant de communiquer sur ce qui touche aux intérêts de votre cible et de raconter l'histoire de votre entreprise, susciter l'intérêt, interagir avec votre communauté.

Exemple : une agence immobilière

1. L'histoire de l'agence 60%

- Nouveaux compromis signés
- Vidéos Live de visite de biens.
- Mise en scène en train de travailler (en train de boire le café, réunion avec les partenaires, départs pour les visites etc...)
- ...

2. Le partage de contenu concernant : 30%

- Les commerces locaux
- Les événements locaux
- Donner des astuces ou des conseils pour les acheteurs
- Idem pour les vendeurs (en partageant des vidéos par ex)

3. L'actualité 10 %

- Tout ce qui touche à l'immobilier par ex : nouvelle loi sur l'immobilier (loi pinel etc..)
- Rebondir sur les fêtes (saint valentin, 1er mai etc..)

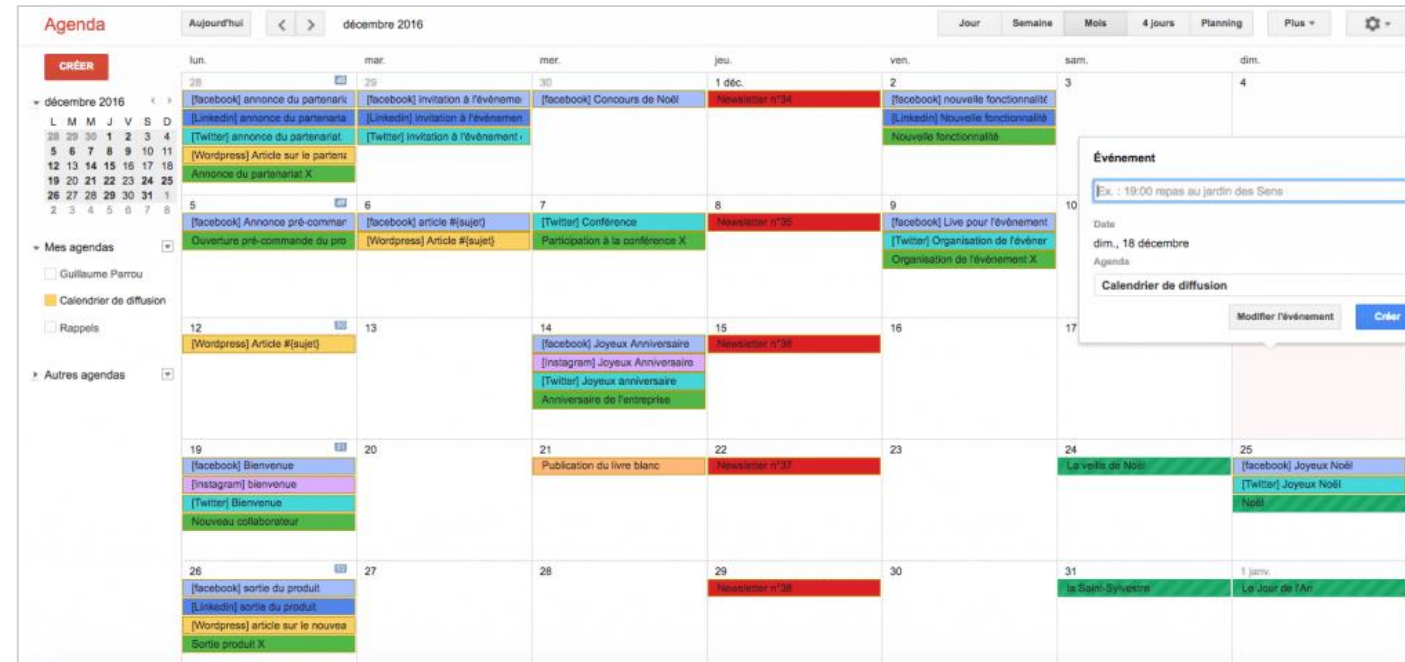


→ La fréquence

Planifier

Déterminer la fréquence pour chaque média choisi et créer un calendrier éditorial avec :

- Agenda Google
- Trello
- Excel
- ??



The screenshot shows a Google Agenda interface for December 2016. The calendar is viewed in a weekly layout. Events are color-coded by source: blue for Facebook, green for LinkedIn, yellow for Twitter, orange for WordPress, and red for Newsletters. A pop-up dialog for creating an event is visible on the right, showing the date as Sunday, December 18, 2016, and the title as 'Ex. : 19:00 repas au jardin des Sens'. The dialog includes fields for 'Date', 'Agenda', and 'Calendrier de diffusion', along with 'Modifier l'événement' and 'Créer' buttons.

Day	Event
28	[facebook] annonce du partenariat
29	[facebook] invitation à l'événement
30	[facebook] Concours de Noël
1 déc.	Newsletter n°34
2	[facebook] nouvelle fonctionnalité
3	[LinkedIn] Nouvelle fonctionnalité
4	Nouvelle fonctionnalité
5	[Twitter] annonce du partenariat
6	[Twitter] invitation à l'événement
7	[Wordpress] Article sur le partenariat
8	annonce du partenariat X
9	[facebook] Annonce pré-commande
10	[facebook] article #[sujet]
11	[Twitter] Conférence
12	Newsletter n°35
13	[facebook] Live pour l'événement
14	[Twitter] Organisation de l'événement
15	[Twitter] Organisation de l'événement X
16	[Wordpress] Article #[sujet]
17	[facebook] Joyeux Anniversaire
18	[Instagram] Joyeux Anniversaire
19	[Twitter] Joyeux anniversaire
20	Anniversaire de l'entreprise
21	[facebook] Bienvenue
22	[Instagram] bienvenue
23	[Twitter] Bienvenue
24	Nouveau collaborateur
25	Publication du livre blanc
26	Newsletter n°36
27	[facebook] Bienvenue
28	[Instagram] bienvenue
29	[Twitter] Bienvenue
30	Nouveau collaborateur
31	[facebook] Bienvenue
1 janv.	[Instagram] bienvenue
2	[Twitter] Bienvenue
3	Nouveau collaborateur
4	[facebook] Bienvenue
5	[Instagram] bienvenue
6	[Twitter] Bienvenue
7	Nouveau collaborateur
8	[facebook] Bienvenue
9	[Instagram] bienvenue
10	[Twitter] Bienvenue
11	Nouveau collaborateur
12	[facebook] Bienvenue
13	[Instagram] bienvenue
14	[Twitter] Bienvenue
15	Nouveau collaborateur
16	[facebook] Bienvenue
17	[Instagram] bienvenue
18	[Twitter] Bienvenue
19	Nouveau collaborateur
20	[facebook] Bienvenue
21	[Instagram] bienvenue
22	[Twitter] Bienvenue
23	Nouveau collaborateur
24	[facebook] Bienvenue
25	[Instagram] bienvenue
26	[Twitter] Bienvenue
27	Nouveau collaborateur
28	[facebook] Bienvenue
29	[Instagram] bienvenue
30	[Twitter] Bienvenue
31	Nouveau collaborateur
1 janv.	[facebook] Bienvenue
2	[Instagram] bienvenue
3	[Twitter] Bienvenue
4	Nouveau collaborateur
5	[facebook] Bienvenue
6	[Instagram] bienvenue
7	[Twitter] Bienvenue
8	Nouveau collaborateur
9	[facebook] Bienvenue
10	[Instagram] bienvenue
11	[Twitter] Bienvenue
12	Nouveau collaborateur
13	[facebook] Bienvenue
14	[Instagram] bienvenue
15	[Twitter] Bienvenue
16	Nouveau collaborateur
17	[facebook] Bienvenue
18	[Instagram] bienvenue
19	[Twitter] Bienvenue
20	Nouveau collaborateur
21	[facebook] Bienvenue
22	[Instagram] bienvenue
23	[Twitter] Bienvenue
24	Nouveau collaborateur
25	[facebook] Bienvenue
26	[Instagram] bienvenue
27	[Twitter] Bienvenue
28	Nouveau collaborateur
29	[facebook] Bienvenue
30	[Instagram] bienvenue
31	[Twitter] Bienvenue
1 janv.	Nouveau collaborateur



6

CRÉER UNE LIGNE EDITORIALE



➔ Analyse des résultats

Retour sur investissement



En anglais « Return On Investment »



➔ Les outils d'aide au community Management

Faire de la veille

- <https://www.netvibes.com/> en Française
- <https://twitter.com> Très efficace pour cela
- Google Alertes
-

Partager ou programmer des publications

- <https://hootsuite.com/>
- <https://buffer.com/> possibilité de compte gratuit de base: 3 comptes sociaux, 10 publications programmées, 1 utilisateur.
- <https://www.crowdfireapp.com/> idem gratuit pour 1 utilisateur + 4 réseaux sociaux

Créer des images pour les réseaux sociaux

- <https://www.canva.com/>

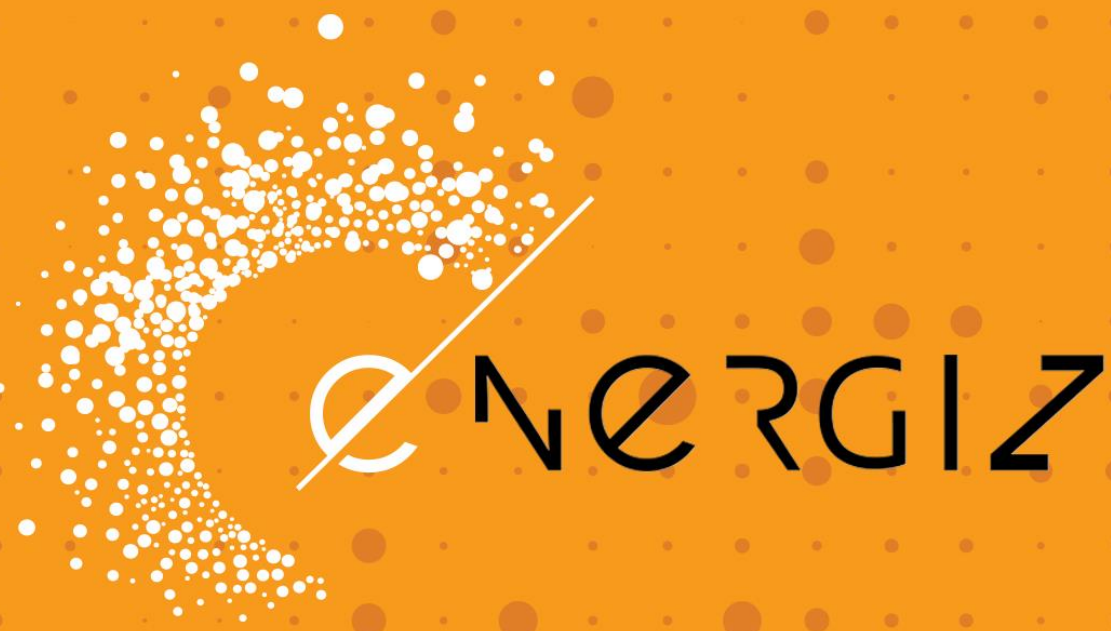


6

FIN

MERCI !





Donnez du peps à votre **communication**



contact@e-nergiz.com

www.e-nergiz.com

06 23 15 23 26

