



TeleGrow

Enhancing the Teleworking Digital Skills for the Middle aged employees

Modules de formation sur le télétravail : La formation ultime au télétravail pour les formateurs professionnels



E-SENIORS

Module 4 : Gestion des réseaux sociaux

30/6/2022



Erasmus+

Projet financé par : **Appel 2020 Cycle 1 KA2 - Coopération pour l'innovation et l'échange de bonnes pratiques / KA226 - Partenariats pour la préparation à l'éducation numérique**

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui reflète uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans cette publication.



Index

1. Introduction au sujet	2
2. Objectifs d'apprentissage	3
3. Contenus d'apprentissage	4
Chapitre 1 - Applications et réseaux de diffusion	4
Chapitre 2 - Créer un impact grâce aux outils numériques - Comment utiliser les réseaux sociaux pour créer un impact	9
Chapitre 3 - Des outils pour alimenter votre travail et gérer votre marketing	13
Chapitre 4 - Droits d'auteur et licences appliqués aux données, informations et contenus numériques	16
Chapitre 5 - Activité pratique/feuille de travail et outils utiles	19
4. Références	26

1. Introduction au sujet

La gestion des réseaux sociaux est l'activité qui consiste à prendre en compte et à utiliser l'influence potentielle des réseaux sociaux pour promouvoir le marketing, le développement commercial d'une entreprise et la marque employeur. C'est la mise en œuvre opérationnelle d'une stratégie de réseaux sociaux. Les domaines de la gestion des réseaux sociaux sont nombreux et leur importance respective varie en fonction du domaine d'activité. Par exemple, une entreprise dédiée aux réseaux sera beaucoup plus impliquée dans la publication sociale, tandis qu'une entreprise pharmaceutique donnera la priorité à l'écoute sociale.

Les principaux domaines d'action de la gestion des médias sociaux sont les suivants :

- Écoute sociale
- Publication sociale
- La publicité sur les réseaux sociaux
- La vente sociale (notamment en B2B)
- L'influence marketing
- L'aide sociale
- La défense de la marque etc.

La gestion des réseaux sociaux est donc une fonction transversale à l'entreprise qui pose des questions de gouvernance. Dans certains cas, elle peut être confiée à un social media manager. Une partie de la fonction de gestion des réseaux sociaux peut être réalisée à l'aide de plates-formes spécialisées et peut parfois nécessiter la création d'une "social room".

Les quatre premières parties proposent une approche des réseaux sociaux et des opportunités qu'ils représentent pour la promotion de son travail ou de son entreprise. La première partie présente les différentes applications disponibles et les groupes cibles qu'elles permettent d'atteindre. La deuxième partie explique comment utiliser ces outils pour créer un impact. La troisième partie présente les outils à utiliser pour alimenter votre travail et la quatrième partie présente les règles à connaître en

matière de droits d'auteur et de droit à l'image au sein des médias sociaux. La cinquième partie est un exercice pratique pour appliquer ce que les parties précédentes expliquent.

2. Objectifs d'apprentissage

A l'issue de la lecture de ce module, l'apprenant sera capable de :

- Comprendre la définition de la gestion des réseaux sociaux et ses principaux domaines d'action.
- Reconnaître les différents réseaux sociaux et leurs possibilités
- Savoir quels réseaux sociaux utiliser en fonction du groupe cible
- Développer une stratégie de réseaux sociaux pour créer un impact dans le domaine de travail
- Connaître les règles du droit d'auteur et savoir comment les appliquer
- Détecter les outils de communication utiles pour diffuser et gérer le marketing digital

3. Contenus d'apprentissage

Chapitre 1 – Applications et réseaux de diffusion

Les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités pour la diffusion de son travail. Ils sont devenus des plateformes en ligne indispensables qui bousculent tous les anciens codes.

Si l'on compare la promotion sur les réseaux sociaux à la publicité traditionnelle hors ligne, on constate plusieurs avantages :

- Un moyen plus abordable d'atteindre les acheteurs par la publicité, on peut être visible pour un public ciblé directement sur le réseau social ;
- Vous pouvez atteindre le public cible de manière précise et large. 4.5 milliards de personnes dans le monde utilisent les réseaux sociaux ¹;
- Vous obtenez un retour d'information rapide de la part des clients et vous êtes en mesure de répondre rapidement ;
- Vous pouvez accroître la fidélité des clients à la marque ;
- Une bonne promotion sur les réseaux sociaux ne consiste pas à être agressif mais repose sur la communication et la création de contenu utile ;
- Nous parlons de contenu divertissant, de concours, d'offres ou de communication informelle et visuelle.



Source: Freepik²

¹ "Number of social media users worldwide from 2018 to 2027", Published by S. Dixon, Jun 15, 2022 on *Statista*: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

² https://www.freepik.com/free-vector/social-media-logo-collection_10363321.htm#query=social%20media&position=6&from_view=search

→ Facebook

Sans surprise, Facebook est la principale plateforme de réseaux sociaux pour les entreprises. Avec 2,41 milliards d'utilisateurs actifs quotidiens, c'est la plateforme la plus utilisée. Les principales raisons de ce succès sont la grande base d'utilisateurs et les données démographiques.

En effet, chacun peut y trouver son public cible et la solution pour l'atteindre est la publicité Facebook. Il est possible de cibler des groupes en fonction de l'âge, du sexe, de la profession, des intérêts, du comportement d'achat, du statut relationnel, etc. Par conséquent, vous pouvez cibler exactement le public que vous souhaitez atteindre et placer votre contenu et vos publicités sur leur fil d'actualité.

Cependant, il faut consacrer un budget à cette publicité. En moyenne, le prix de la publicité sur Facebook est d'environ 90 cents par clic et de 6 euros par 1000 impressions.

→ Messenger

Messenger fait partie de Facebook, mais pour l'utiliser, vous devez télécharger une application différente. Elle contient quelques fonctionnalités supplémentaires à ajouter à celles de Facebook.

Messenger permet aux utilisateurs de s'envoyer des messages, mais il fonctionne également pour les entreprises. Lorsqu'une personne clique sur une publicité, elle peut être invitée à lancer un message Facebook avec l'entreprise en question. Il est également possible de configurer des messages automatisés : si une personne envoie un message à une page Facebook, Messenger peut envoyer un message automatisé, par exemple : "Merci de nous avoir contactés" afin d'établir une relation avec le client potentiel.

→ Instagram

Instagram est désormais la propriété de Facebook et compte 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. Grâce à cela, il a accès à la même base de données d'utilisateurs et à la même plateforme publicitaire que l'application Facebook

Messenger. Elle dispose donc des mêmes avantages payants mais aussi de certains gratuits.

Vous pouvez partager des photos ou des vidéos, ce qui permet à une entreprise de se promouvoir par la création de contenu.

→ **Pinterest**

Si votre travail s'adresse plutôt aux femmes, alors Pinterest est une bonne opportunité car 81% de ses 291 millions d'utilisateurs actifs mensuels sont des femmes.

Les recettes de cuisine, les articles sur le mode de vie, l'inspiration pour les mariages et les idées de tenues font partie des recherches les plus fréquentes sur Pinterest. Il est également possible d'utiliser des publicités payantes pour augmenter la portée des posts. Pinterest vous permet également de déterminer les mots-clés qui ont la plus grande portée et de les utiliser stratégiquement dans le contenu.

→ **Snapchat**

Snapchat est une application qui permet aux utilisateurs d'envoyer directement des photos ou des vidéos à un autre utilisateur ou de les épingler à son profil pendant 24 heures.

Le marché qui l'intéresse ici est celui des jeunes. Il y a plus de 203 millions d'utilisateurs actifs quotidiens sur Snapchat, dont 71% ont moins de 34 ans et près de la moitié ont entre 18 et 24 ans.

Par conséquent, Snapchat, comme Instagram, offre la possibilité de produire du contenu visuel pour promouvoir son travail ou son entreprise. L'application propose également des options de publicité payante pour avoir un lien Snapchat dans la section Découverte de Snapchat.

→ **YouTube**

YouTube est une plateforme qui permet aux utilisateurs de regarder et de télécharger des vidéos. Elle compte plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, ce qui signifie

que de nombreux utilisateurs actifs quotidiens sont susceptibles de regarder des vidéos.

Comme pour Instagram, Pinterest et Snapchat, YouTube a l'avantage du contenu visuel. Étant la propriété de Google, YouTube a accès à sa plateforme publicitaire.

Sans avoir à dépenser de l'argent supplémentaire en publicité, vous pouvez faire en sorte que vos vidéos YouTube soient mieux classées dans les résultats de recherche.

Pour ce faire, il suffit d'inclure les mots clés dans le titre, la description de la vidéo et la liste des mots clés dans l'outil de mots clés.

→ **Twitter**

Twitter est l'une des plus anciennes plateformes de réseaux sociaux avec 336 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Il est possible de poster des photos et des vidéos avec une limite de 280 caractères. Toutefois, ce qui fait le succès de Twitter, c'est son flux de mises à jour en temps réel.

Twitter est un bon outil pour attirer de nouveaux clients potentiels en utilisant des hashtags. Grâce aux hashtags, il est possible de trouver des consommateurs qui recherchent ce que vous proposez et vice-versa.

→ **LinkedIn**

LinkedIn s'adresse principalement aux entreprises qui ciblent les consommateurs en fonction de leurs titres professionnels ou dans le cadre de modèles B2B. La plateforme compte 303 millions d'utilisateurs actifs mensuels, dont la quasi-totalité se trouve sur ou autour du lieu de travail. En outre, la plateforme publicitaire n'est pas aussi avancée que celle de Facebook en termes de fonctionnalités de campagne, mais elle permet de cibler davantage d'emplois que Facebook. Cela peut être important si les résultats de votre entreprise dépendent du ciblage d'entreprises ou de titres de postes spécifiques.

→ **TikTok**

Chapitre 2 – Créer un impact grâce aux outils numériques - Comment utiliser les réseaux sociaux pour créer un impact

Les réseaux sociaux se sont répandus avec le développement des nouvelles technologies. Ils comptent désormais des milliards d'utilisateurs, car ils étaient initialement destinés au grand public. En outre, ils ont atteint les détaillants et les entreprises, qui les utilisent désormais comme de puissants moyens de communication. Ils leur permettent de diffuser des informations, de promouvoir leurs offres ou de répondre aux questions de leurs clients. De nombreux développements ont été réalisés sur différentes plateformes et plusieurs d'entre eux concernent directement les professionnels. Prise de rendez-vous, boutique en ligne ou encore solutions de recrutement sont autant de fonctionnalités qui rendent ces canaux de communication de plus en plus pertinents pour les entreprises.



Source: Freepik

Vous trouverez ci-dessous des exemples de bonnes pratiques pour utiliser les réseaux sociaux afin de développer votre réputation :

1. Choix de la plate-forme

Chaque réseau social a un usage différent. Les entreprises doivent le comprendre afin de cibler leurs clients et d'adapter leurs messages. Par exemple, LinkedIn sera utilisé pour les professionnels en utilisant un ton formel, Facebook sera utilisé pour partager du contenu personnel et fonctionnel en utilisant un ton informel, et Instagram pour

partager des moments ou des instantanés qui pourraient être similaires à une galerie d'art, en utilisant également un ton informel. Il est recommandé à une entreprise de déterminer un ou plusieurs personas types pour l'aider dans cette démarche. C'est également une bonne idée d'utiliser une approche multiplateforme pour élargir les points d'interaction avec les consommateurs.

2. Créer du contenu de valeur

Afin de se démarquer de la concurrence, il est important de pouvoir attirer l'attention du consommateur et de lui proposer un contenu de qualité. Voici quelques éléments qui vous permettront de créer de la valeur :

- L'utilisation d'images ou de vidéos avec peu de texte ;
- Encourager un contenu amusant, pertinent et créatif ;
- Un client prospect vient pour être divertit, informé, et veut voir ce que représente réellement la marque afin de trouver celle qui lui ressemble le plus.

Adopter ces conseils dans votre stratégie de médias sociaux est essentiel et surtout très efficace.

3. Utiliser des influenceurs

Si la veille stratégique est essentielle pour rester bien positionné sur le marché, l'écoute active des personnes qui influencent votre secteur l'est tout autant. Sur les réseaux sociaux, il s'agit des influenceurs qui postent et s'adressent régulièrement à des milliers ou des millions de followers. Leurs réactions, recommandations et opinions sont à suivre de très près. Parce qu'ils s'adressent régulièrement à vos clients existants ou potentiels, ces influenceurs sont en mesure de donner un retour d'information authentique sur une base régulière. La promotion de votre marque par le biais d'un influenceur est très efficace et est de plus en plus adoptée dans la stratégie des entreprises. C'est ce qu'on appelle le marketing d'influence.

4. Utiliser les bons indicateurs clés de performance

Afin d'évaluer l'augmentation de la notoriété de votre marque, il est nécessaire de pouvoir la mesurer. Pour ce faire, les professionnels du marketing utilisent des KPI (indicateurs clés de performance) tels que :

- Mentions : le nombre de fois où votre marque/produit/gestionnaire a été cité sur les réseaux sociaux et les salons de discussion, y compris les reprises et les partages.
- Impressions : le nombre de fois qu'un message (article, post) a la possibilité d'être vu et d'avoir un impact sur l'utilisateur.
- Le nombre de "j'aime".
- Le nombre de "partage"
- Le nombre de nouveaux abonnés

5. Répondre aux critiques négatives ET positives

Pour gérer votre réputation et contrôler votre image, vous devez être capable d'être réactif sur les réseaux sociaux et répondre en temps réel aux avis laissés par les consommateurs, qu'ils soient positifs ou négatifs. Comme le disait Warren Buffet, " il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire ". Cette règle est d'autant plus exacerbée avec la digitalisation qui peut très rapidement rendre un post viral et détruire une réputation à l'échelle internationale. Ainsi, la transparence qu'apportent les réseaux sociaux devient un fait considérable à prendre en compte lors d'une gestion de crise. "Votre marque n'est pas ce que vous dites qu'elle est, mais ce que Google dit qu'elle est" (Chris Anderson). Vous devez être prêt(e) à agir immédiatement.



Source: Freepik

Chapitre 3 – Des outils pour alimenter votre travail et gérer votre marketing

Les réseaux sociaux sont des canaux essentiels pour promouvoir une stratégie de communication d'entreprise. Ils sont utilisés pour développer une image de marque, partager des valeurs et créer une communauté autour de l'entreprise. Ces plateformes vous permettent d'informer, d'attirer et même de diversifier votre public.

Les réseaux sociaux agissent comme une véritable vitrine et doivent être associés à un site web pour une stratégie numérique réussie. Les publications peuvent renvoyer directement au site web d'une entreprise ou proposer une mise en relation avec un membre du personnel.

Ce canal tend également à rendre l'entreprise plus humaine et à créer plus de proximité avec les clients. En effet, ces derniers peuvent directement laisser leur avis sur une offre ou entrer en communication avec l'entreprise via la messagerie instantanée. Il est à noter que les commentaires des clients et l'e-réputation apportent une transparence que vos prospects apprécieront.

Chaque réseau social possède ses propres codes. Ainsi, le discours à tenir ne sera pas le même de l'un à l'autre. Facebook, par exemple, est le réseau de partage par excellence. Les lancements de produits, les recherches de candidats, les partages de photos sont tous possibles sur cette plateforme. Pour les entreprises, un réseau social tel que LinkedIn est le support idéal pour se démarquer en tant que leader d'opinion.



Source: Freepik

Les réseaux sociaux représentent un véritable potentiel marketing pour les entreprises. Et pour cause :

- Chaque nouvelle publication de contenu booste un peu plus votre visibilité, et convertit les utilisateurs : Les réseaux sociaux sont un véritable tremplin pour développer la visibilité et donc la notoriété. Les différents comptes de réseaux sociaux représentent les différentes cartes de visite de l'entreprise. Chaque réseau a son propre objectif. C'est un moyen pour vous de vous faire connaître auprès de vos fournisseurs, partenaires, concurrents et surtout de vos futurs clients en utilisant le principe de viralité de l'information. La publicité vous permet également de vous faire connaître grâce à la collecte de données auprès des utilisateurs des réseaux sociaux.
- Les plateformes sociales offrent une meilleure compréhension des besoins de votre public, et créent ainsi une relation privilégiée avec lui : les réseaux sociaux sont une aubaine pour les entreprises car ils ont permis un dialogue entre les internautes et leurs marques préférées. En suivant ses clients et en collectant des données sur les réseaux, la marque apprend à connaître de mieux en mieux son public. Cela lui permet de proposer des produits et services personnalisés. Elle offre également la possibilité d'interagir en temps réel et de manière informelle afin de renforcer l'engagement des internautes. Cette dimension conversationnelle permettra à l'entreprise d'accroître sa

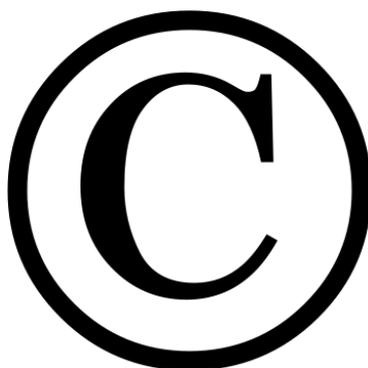
notoriété auprès de ses clients en étant au plus près d'eux et ainsi de les fidéliser.

- Les marques qui sont actives sur les médias sociaux bénéficient davantage de la fidélité de leurs clients ;
- Votre entreprise s'humanise en interagissant avec votre public sur les canaux de réseaux sociaux ;
- Cette interaction crée une preuve de bonne foi pour vos prospects. Lorsque les clients font l'éloge d'une de vos offres, ils se tournent naturellement vers les réseaux sociaux pour le faire... ;
- Plus vous publiez de contenu de qualité, plus vous attirerez de trafic qualifié sur votre site web ;
- C'est aussi l'occasion de démontrer publiquement votre niveau de service client. Travailler sa réputation est synonyme de satisfaction du client. Cela implique d'être à l'écoute des clients, de répondre à leurs questions et commentaires, et de fournir un service client fluide et agréable. Mais avec la digitalisation, avoir une bonne e-réputation, c'est-à-dire l'image que l'entreprise renvoie sur Internet, est également essentiel. Cette dernière est un véritable défi pour le succès d'une marque car elle doit gérer un flux d'informations beaucoup plus important et assurer sa bonne communication en temps réel.

Chapitre 4 – Droits d'auteur et licences appliqués aux données, informations et contenus numériques

Alors que les entreprises commencent à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de leur stratégie commerciale, il y a de nombreuses questions de droit d'auteur à prendre en compte lors de la publication sur une plateforme de médias sociaux.

"Le droit d'auteur est un type de propriété intellectuelle qui protège les œuvres originales d'un auteur dès que celui-ci fixe l'œuvre sous une forme d'expression tangible. En droit d'auteur, il existe de nombreux types d'œuvres, notamment les peintures, les photographies, les illustrations, les compositions musicales, les enregistrements sonores, les programmes informatiques, les livres, les poèmes, les articles de blog, les films, les œuvres architecturales, les pièces de théâtre, et bien d'autres choses encore !"



Source : <https://www.copyrightfrance.com/>

La réédition est une pratique courante sur les réseaux sociaux. Le titulaire d'un droit d'auteur a des droits exclusifs sur sa propre œuvre et décide de la manière dont il souhaite la diffuser. Le simple fait de le mentionner ne protège pas d'une action en contrefaçon.

Lorsqu'il crée un compte sur un média social, chaque utilisateur accepte les conditions générales de la plateforme. Ces conditions comprennent souvent une déclaration selon laquelle chaque utilisateur a des droits de propriété intellectuelle sur le contenu qu'il publie sur le site.

Par exemple, la Déclaration des droits et responsabilités de Facebook régit les conditions d'accord pour les utilisateurs. Elle stipule que les utilisateurs "ne publieront pas de contenu ou n'entreprendront pas d'actions sur Facebook qui enfreignent ou violent les droits de quelqu'un d'autre ou qui violent la loi". Elle indique également que tout le contenu publié sur Facebook est protégé par des droits de propriété intellectuelle et que les utilisateurs sont propriétaires de tout le contenu et de toutes les informations qu'ils choisissent de publier.

Chaque utilisateur qui crée un message peut être considéré comme un éditeur, de sorte que la propriété de son travail est automatiquement considérée comme une propriété intellectuelle légalement protégée.

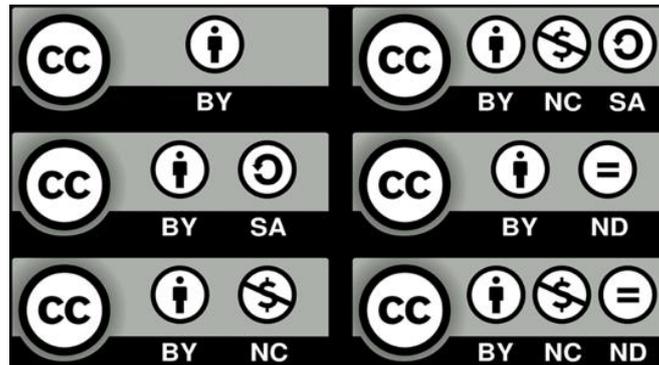
Il semble logique que les articles de blog et de médias sociaux soient accompagnés d'une image. Cependant, nous ne sommes pas tous photographes et nous ne disposons pas toujours de l'image que nous souhaiterions accompagner le message.

Il peut être tentant de simplement télécharger des photos à partir d'un navigateur tel que Google Images, qui en propose un grand nombre. Mais cela pose un certain nombre de problèmes de droits d'auteur. Il existe cependant un grand nombre d'images gratuites en ligne que les entreprises peuvent utiliser pour se promouvoir sans avoir à les acheter.

Les images publiées sous une licence "Creative Commons" en sont un exemple. Creative Commons fournit des licences que les titulaires de droits d'auteur peuvent utiliser pour diffuser leurs images à des fins d'utilisation publique. Il existe quatre licences Creative Commons qui permettent aux entreprises d'utiliser des images sur leurs sites web ou leurs médias sociaux, avec des restrictions spécifiques à chacune d'elles :

- CCO License : Vous n'êtes pas obligé de citer la source (mais il est toujours conseillé de citer une image) ;
- CC BY License : Vous devez citer la source de l'image ;

- CC BY-SA License : Vous devez citer la source de l'image et protéger le travail sous une licence CC BY-SA Creative Commons ;
- CC BY-ND License : Il n'est pas possible de modifier l'image et la source doit être citée.



Source : https://www.ccsd.cnrs.fr/wp-content/uploads/2019/03/licences_CC.png

Vous pouvez trouver ces images sur Google Images en ajoutant le filtre Creative Commons. Il existe de nombreux sites web qui proposent ces images :

- Pixabay
- Freepik
- Unsplash
- Pexels
- FreeJPG

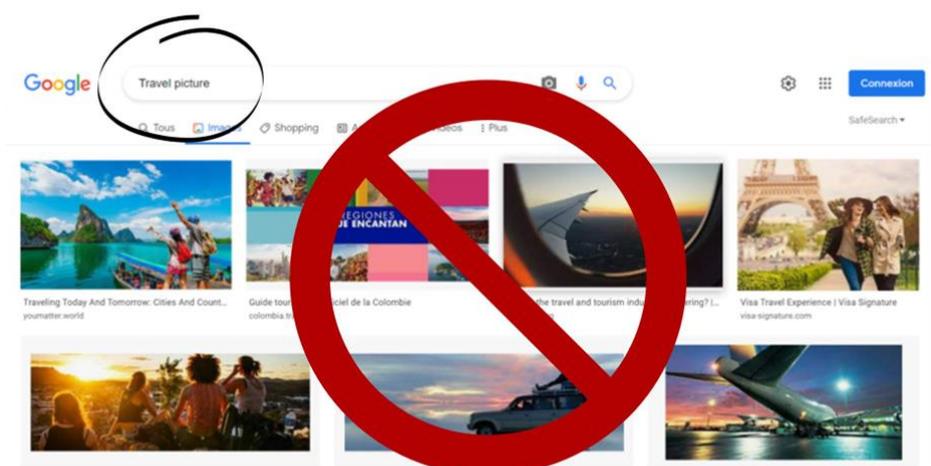
Chapitre 5 – Activité pratique/feuille de travail et outils utiles

Activité pratique 1 : Comment trouver une image libre de droits ?

Vous êtes dans une entreprise spécialisée dans les voyages et vous souhaitez en faire la promotion en créant des flyers et divers documents à diffuser sur vos réseaux sociaux et votre site internet. Vous souhaitez illustrer votre article par une photo afin de le rendre plus agréable à lire. Comment trouver une image pertinente ?

Ce que vous ne devez pas faire :

Ouvrez une page de recherche Google Image, recherchez une photo de voyage, prenez n'importe quelle photo et utilisez-la sans citer la source.

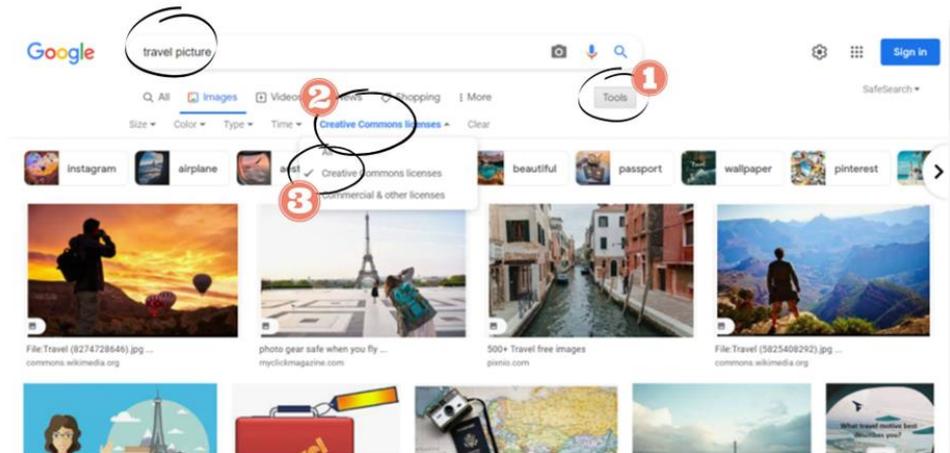


Ce que vous devez faire :

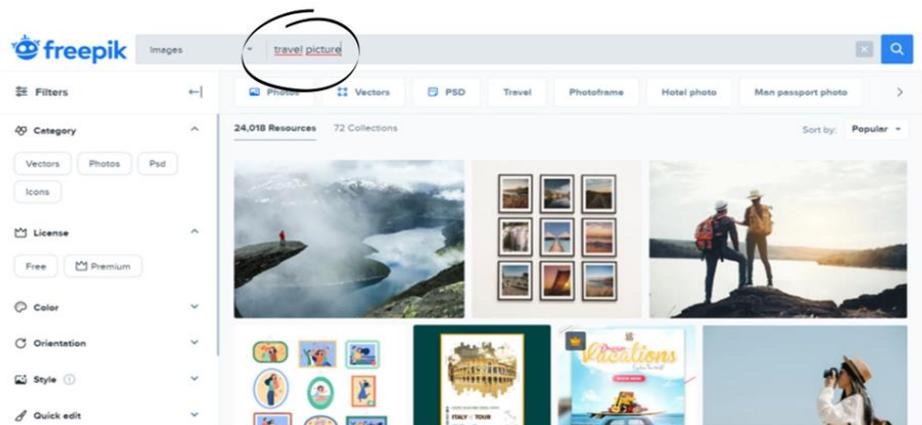
Option 1 : Effectuez une recherche en entrant "Photo de voyage" dans la recherche Google Images. Une fois les résultats ouverts, cliquez sur :

1. Outils
2. Droits d'usage
3. Licences Creative Commons

Vous pouvez ensuite sélectionner une image Creative Commons. N'oubliez pas de vérifier de quelle licence il s'agit et d'appliquer ce qui est décrit au chapitre 4.



Option 2 : Rendez-vous sur l'un des sites web énumérés à la fin du chapitre 4, qui fournissent des images libres de droits. Par exemple, **Freepik** :



Vous pouvez désormais choisir une image libre de droits pour illustrer votre article en toute sécurité ! La créativité est très importante pour donner envie au lecteur de lire. N'oubliez pas que sur les réseaux sociaux, le public n'aime pas lire des textes trop longs, surtout sans illustrations.

Activité pratique 2

Par cette activité, l'idée est d'augmenter l'impact de votre entreprise/société en utilisant les réseaux sociaux. Vous trouverez ci-dessous comment créer une stratégie de marketing des médias sociaux en 9 étapes :

1. Choisissez des objectifs marketing qui soient cohérents avec vos objectifs commerciaux

La première étape de la création d'une stratégie efficace consiste à fixer des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et temporels). La deuxième étape consiste à suivre les indicateurs pertinents. Les mesures vaniteuses telles que le nombre d'abonnés et de " likes " sont faciles à suivre, mais leur valeur est difficile à prouver. Au contraire, concentrez-vous sur les taux d'engagement, de clics et de conversion. Par exemple, si vous comptez sur LinkedIn pour augmenter le trafic vers votre site web, mesurez le taux de clics. Si vous utilisez Instagram pour accroître la notoriété de votre marque, suivez le nombre de vues de vos Stories. Enfin, si vous faites de la publicité sur Facebook, le coût par clic (CPC) vous aidera à évaluer le succès de votre stratégie.

2. Apprenez tout ce qu'il y a à savoir sur votre public

Il est essentiel de connaître votre public et ce qu'il veut voir sur les réseaux sociaux. De cette façon, vous pouvez créer du contenu qu'ils aimeront, commenteront et partageront. Et c'est ainsi que vous pourrez convertir vos adeptes en clients. Vous devez connaître les informations suivantes sur votre client cible : âge, localisation, revenu moyen, emploi ou secteur d'activité typique, intérêts. En outre, les analyses des médias sociaux peuvent également révéler de nombreuses informations précieuses sur l'identité de vos adeptes, l'endroit où ils se trouvent et la manière dont ils interagissent avec votre marque. Grâce à ces informations, vous pouvez affiner votre stratégie et cibler votre public avec plus de précision.



Source : Pixabay

3. Apprenez à connaître vos concurrents

L'analyse concurrentielle vous permet de comprendre qui sont vos concurrents et quelles sont leurs initiatives réussies (ou non). Cet outil vous aidera à mieux comprendre les attentes de votre secteur, ce qui facilitera la définition de vos objectifs sur les réseaux sociaux. Il vous aidera à identifier les opportunités à exploiter.

Par exemple, disons qu'un de vos concurrents est très présent sur Facebook, mais qu'il n'utilise pas Twitter ou Instagram. Vous devriez vous concentrer sur les réseaux où votre public est délaissé plutôt que d'essayer de détourner les fans d'un acteur majeur.

De plus, l'écoute sociale est un autre moyen de garder un œil sur vos concurrents. Recherchez le nom de l'entreprise de votre concurrent, ses pseudonymes et d'autres mots-clés sur les réseaux sociaux. Découvrez ce qu'ils partagent et ce que la communauté dit d'eux.

4. Réalisez un audit de votre présence sur les réseaux sociaux

Si vous utilisez déjà les réseaux sociaux, faites le point sur les initiatives que vous avez mises en place. Posez-vous les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui fonctionne ? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?
- Qui interagit avec vous ?
- Quels réseaux votre public cible utilise-t-il ?
- Comment votre présence sur les médias sociaux se compare-t-elle à celle de vos concurrents ?

Une fois que vous avez recueilli ces informations, vous pouvez commencer à réfléchir à la manière de vous améliorer.

La deuxième étape consiste à identifier les faux comptes potentiels. Au cours de vos recherches, vous pouvez découvrir de faux comptes qui utilisent le nom de votre entreprise ou de votre produit. Ces imposteurs peuvent nuire à votre image de marque, sans parler des abonnés qu'ils vous enlèvent. N'hésitez pas à les signaler. Pensez également à faire vérifier vos comptes afin que vos followers puissent être sûrs qu'ils interagissent réellement avec votre marque.

5. Créez vos comptes et améliorez vos profils

Lorsque vous choisissez vos réseaux, vous devez également définir la stratégie pour chacun d'eux. Le mieux est d'attribuer une mission à chaque réseau, puis de la résumer en une phrase afin de ne pas vous éloigner de votre objectif.

Une fois que vous avez identifié les réseaux sur lesquels vous souhaitez concentrer vos efforts, créez vos profils ou améliorez-les pour les adapter à votre stratégie. Veillez à remplir tous les champs du profil. Incluez les mots-clés utilisés pour trouver votre entreprise. Utilisez un design cohérent (logos, images, etc.) sur tous les réseaux afin que vos profils soient facilement reconnaissables.

6. Trouvez l'inspiration

Vous pouvez trouver des exemples de réussite sur les sites web des réseaux, dans la section consacrée aux entreprises. Les études de cas fournissent parfois des informations précieuses pour votre stratégie en matière de réseaux sociaux.

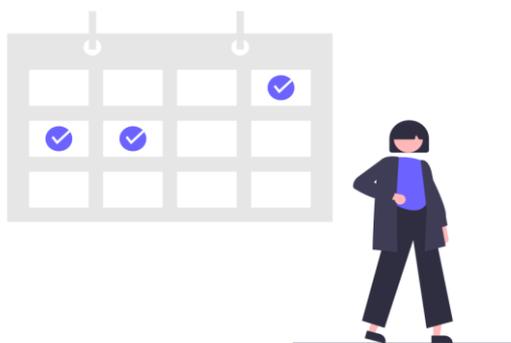
Les consommateurs peuvent également être une source d'inspiration. De quoi vos clients cibles parlent-ils en ligne ? Que pouvez-vous apprendre de leurs désirs et de leurs besoins ?

Si vous êtes déjà présent sur les réseaux sociaux, vous pouvez aussi simplement demander à vos followers ce qu'ils attendent de vous. Veillez simplement à ce que leurs contributions ne restent pas lettre morte.

7. *Créez un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux*

Il est essentiel de partager un contenu de qualité, bien sûr. Mais il est tout aussi important de savoir quand le publier pour un impact maximal.

Votre calendrier de contenu sur les médias sociaux doit tenir compte du temps que vous consacrez à l'interaction avec votre public (même si vous devez également autoriser l'engagement spontané).



Source: Undraw.co

Vous pouvez également suivre la règle des trois tiers du marketing :

- 1) Un tiers de votre contenu sert à promouvoir votre entreprise, à convertir vos lecteurs et à générer des bénéfices.
- 2) Un tiers de votre contenu est constitué d'informations et de témoignages de leaders de votre secteur ou d'entreprises qui partagent votre culture.
- 3) Un tiers de votre contenu est consacré à l'interaction personnelle avec votre public.

8. *Créer un contenu percutant*

Idéalement, produisez un contenu qui soit à la fois approprié au réseau et à son objectif.

Par exemple, ne perdez pas de temps à publier des vidéos de notoriété de votre marque si vous avez choisi de vous concentrer sur le service client sur ce canal. De

même, il est inutile de publier des vidéos sophistiquées présentant votre entreprise sur TikTok, où les utilisateurs attendent plutôt des vidéos courtes et sans prétention.

9. Suivre les performances et ajuster la stratégie en conséquence

Votre stratégie en matière de médias sociaux est essentielle pour votre entreprise. Ne croyez pas que vous trouverez la solution parfaite du premier coup. Lorsque vous commencerez à mettre en œuvre votre plan et à surveiller vos résultats, vous constaterez peut-être que certaines stratégies ne fonctionnent pas aussi bien que prévu, ou que d'autres dépassent vos attentes. N'hésitez pas alors à analyser vos indicateurs de performance. Vérifiez les performances de tous vos canaux au moins une fois par semaine et prenez le temps d'apprendre les bases du reporting des médias sociaux pour suivre votre croissance dans le temps. Enfin, lorsque vous mettez à jour votre stratégie, n'oubliez pas d'en informer tous les membres de votre équipe. Ainsi, vous pourrez tous contribuer à l'optimisation de l'utilisation de vos comptes.

Outils utiles

- LinkedIn: <https://fr.linkedin.com>
- Facebook: <https://fr-fr.facebook.com>
- Instagram: <https://www.instagram.com>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/>
- Twitter: <https://twitter.com/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/>
- Google Images: <https://images.google.com/>
- Freepik: <https://fr.freepik.com/>

4. Références

- Brandi (2022, July 1st). *Top 11 Social Media Platforms for Business in 2022*, LyfeMarketing: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-platforms-for-businesses/#site1>
- LePtiDigital (2020, December 1st). *Réseaux sociaux : quel impact pour votre entreprise ?* Blog Leptidigital. <https://www.leptidigital.fr/internet/reseaux-sociaux-impact-entreprise-18582/>
- McKinsey Global Institute, (2017, July 14th). *Advanced social technologies and the future of collaboration*, MacKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/advanced-social-technologies-and-the-future-of-collaboration>
- Murray, J. (2020, June 23rd). *How Copyright Works with Social Media*, The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/copyrights-and-social-media-issues-397821>
- Newberry, C., LePage, E. (2021, December 2nd) *Réseaux sociaux : comment élaborer une stratégie en 9 étapes simples*. [https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/#Comment creer une strategie de marketing sur les reseaux sociaux e n 9 etapes](https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/#Comment%20creer%20une%20strategie%20de%20marketing%20sur%20les%20reseaux%20sociaux%20en%209%20etapes)
- Pubosphère Media Institute (2021, May 1st). *L'impact des réseaux sociaux sur le développement de la notoriété des commerces de proximité*, Pubosphère. <https://pubosphere.fr/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-le-developpement-de-la-notoriete-des-commerces-de-proximite/>
- Social Media Copyright laws*. Yang Law. <https://yanglawoffices.com/social-media-copyright-laws/#:~:text=Every%20social%20media%20user%20that,open%20to%20potential%20copyright%20liabilities.>
- Social Media Management : créez de la conversation autour de votre marque pour atteindre vos objectifs*. Synerweb. <https://www.synerweb.fr/media-sociaux/social-media-management.html>
- Studiolkadia. *Gestion des réseaux sociaux*. Blog Studioikadia. <https://www.ikadia.fr/expertises/gestion-reseaux-sociaux/>
- Van Looy, A., (2022). *Social media management*, Springer, pp 1-20.
- Walker-Ford, M. (2021, February 28th). *The 8 Best Social Media Platforms to Market Your Business in 2021*, SocialMediaToday:



<https://www.socialmediatoday.com/news/the-8-best-social-media-platforms-to-market-your-business-in-2021-infograp/595834/>