

La collection business n°1 des ventes

LA **MÉGA** BOÎTE À OUTILS

DES RÉSEAUX SOCIAUX



100 outils
clés en main

+ **5** vidéos
d'approfondissement



Coordonné par
Clément Pellerin

DUNOD

Consultez nos parutions sur www.dunod.com

Les QR codes et liens hypertexte permettant d'accéder aux sites internet proposés dans cet ouvrage, n'engagent pas la responsabilité de DUNOD EDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD EDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

© Dunod, 2022

Suivi éditorial : Laure Duclaud et Margaux Lidon

Fabrication : Jocelyne Masse

Mise en page : [Belle Page](#)

Conception de couverture : mokmok.agency

Couverture : Pierre-André Gualino

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-10-084516-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Avant-propos

Avec plus de 40 millions d'utilisateurs en France, les réseaux sociaux sont devenus des espaces de communication incontournables pour les particuliers, et donc pour les entreprises ayant intérêt à suivre le mouvement.

Chaque réseau social dispose de ses propres audiences, spécificités techniques et vocations, ce qui rend le déploiement d'une communication sur ces espaces pas toujours évidente.

Entre Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter... Il est très aisé de se perdre pour le professionnel démarrant dans la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux.

Certaines plateformes seront plutôt adaptées pour une communication à destination de particuliers (B2C) ou de professionnels (B2B).

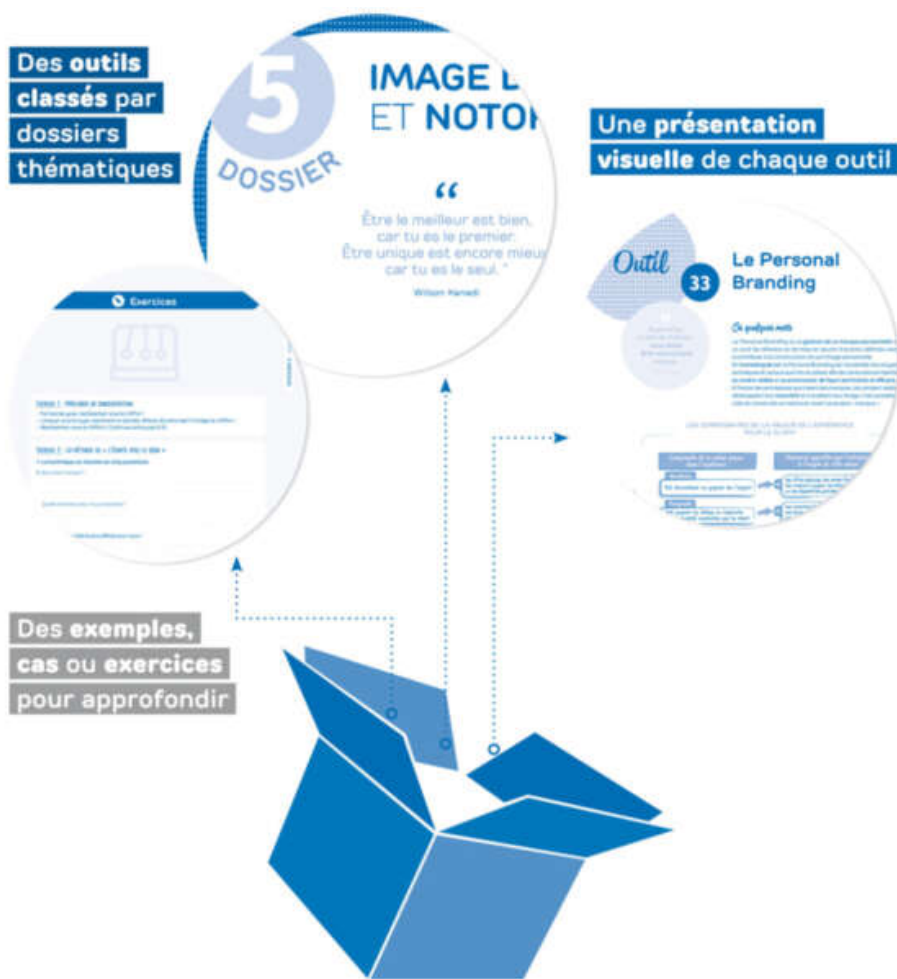
L'objectif de cette Méga Boite à outils des Réseaux Sociaux est de vous proposer un ouvrage le plus complet possible dans la maîtrise des fonctionnalités essentielles « business » des réseaux sociaux, mais également comprendre les différents concepts webmarketing s'y rattachant.

Vous apprendrez comment gérer dans un cadre professionnel les différentes espaces réservés aux marques (pages et comptes) sur ces réseaux sociaux, en comprenant les fonctionnalités de publication de contenus, de mise en place de campagnes publicitaires, d'organisation de jeux concours et bien entendu la mesure des statistiques de performance de vos actions.

D'autre part, je vous proposerai une liste d'outils indispensables pour bien gérer vos réseaux sociaux, qui vous permettront par exemple de faciliter la création de vos visuels, programmer vos publications, surveiller l'e-réputation de votre entreprise, créer des infographies ou encore créer des liens raccourcis optimisés pour les réseaux sociaux.

Enfin, les concepts marketing clés des réseaux sociaux seront traités afin que vous sachiez parfaitement ce à quoi correspondent l'inbound marketing, le content marketing, le growth hacking, les jeux concours, les webinars, le social selling, les chatbots, la newsletter ou encore le vlog.

Vous aussi, ayez le réflexe **Boîte à outils**



La Boîte à outils des outils opérationnels tout de suite

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroulède

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader

P. Bélorgey, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

Stratégie d'entreprise

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Chief Digital Officer

E. Métais-Wiersch, D. Autissier

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

Gestion / Finance / Comptabilité

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmint

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion

C. Selmer

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Ressources humaines / Formation

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

Marketing / Communication

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Béjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Commercial / Relation client**Commercial, 3^e éd.**

P. Bélorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Librairie

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Entrepreneuriat

Création d'entreprise, éd. 2022

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

Freelance

S. Moran

Levée de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

Efficacité / bien-être au travail

Améliorer sa mémoire et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bélorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J-M Josset

DOSSIER 1

FACEBOOK

“

Communiquez auprès du Grand Public.



Depuis sa création en 2004, Facebook est la plateforme ayant réussi à démocratiser l'utilisation de réseaux sociaux pour les particuliers. Avec plus de 40 millions d'utilisateurs en France, Facebook est incontournable pour atteindre des audiences dont les centres d'intérêt, localisations et tranches d'âges sont extrêmement variées.

Un espace réservé aux marques : la page « Entreprise »

Quelques années après avoir réussi son lancement auprès des individus, Facebook a proposé un espace réservé spécifiquement aux entreprises nommé « Page Facebook ». Cet outil permet, comme le profil personnel, de publier du

contenu pour une audience donnée, mais offre également de nouvelles fonctionnalités n'étant pas accessibles pour les particuliers, notamment dans le cadre d'une communication à vocation commerciale.

La possibilité de faire de la publicité ciblée

Avec une page « Entreprise », les sociétés ont la possibilité de payer Facebook pour faire afficher des publicités sur les écrans d'accueils des utilisateurs, et ainsi se faire connaître de manière qualifiée.

En effet, toutes les informations que renseignent les particuliers sur leurs profils peuvent être réutilisées par les entreprises dans le cadre d'une campagne publicitaire, visant à développer sa notoriété de marque ou bien vendre plus de produits/services via le site Internet.

Mesurer les performances de ses actions de communication

Une page « Entreprise » Facebook donne également la possibilité d'en savoir plus sur les performances des publications postées, ainsi que sur les données démographiques des personnes composant notre communauté.

Lorsque vous publiez un contenu sur votre page, il vous sera possible de savoir combien de personnes l'ont reçu sur leur écran, ainsi que le nombre de clics effectués sur celui-ci, à la différence du profil personnel où ces informations ne sont pas fournies.

Vous en saurez plus également sur les tranches d'âges, villes, pays et sexes majoritaires à l'intérieur de votre communauté, afin de savoir dans quelle mesure vous vous adressez aux bonnes personnes.

Les outils

[1 La page « Entreprise » Facebook](#)

[2 Les boosts de publication Facebook](#)

[3 Les groupes Facebook](#)

[4 Facebook Messenger](#)

[5 Les statistiques de page Facebook](#)

[6 Créer et paramétrer son entreprise
Business Manager Facebook](#)

[7 Les différents objectifs marketing
publicitaires](#)

[8 Définir une audience de conquête de
nouveaux prospects](#)

[9 Définir le budget de votre campagne](#)

[10 Définir les contenus à sponsoriser](#)

[11 Présentation de l'interface
du Gestionnaire de publicités](#)

[12 Les règles publicitaires Facebook](#)

[13 Installer et exploiter le pixel Facebook](#)

[14 Mesurer le ROI de ses campagnes
Facebook](#)

[15 Les rapports de contenus publicitaires](#)

OUTIL 1

La page « Entreprise » Facebook

“

L'outil indispensable des marques pour démarrer sur Facebook.

En quelques mots

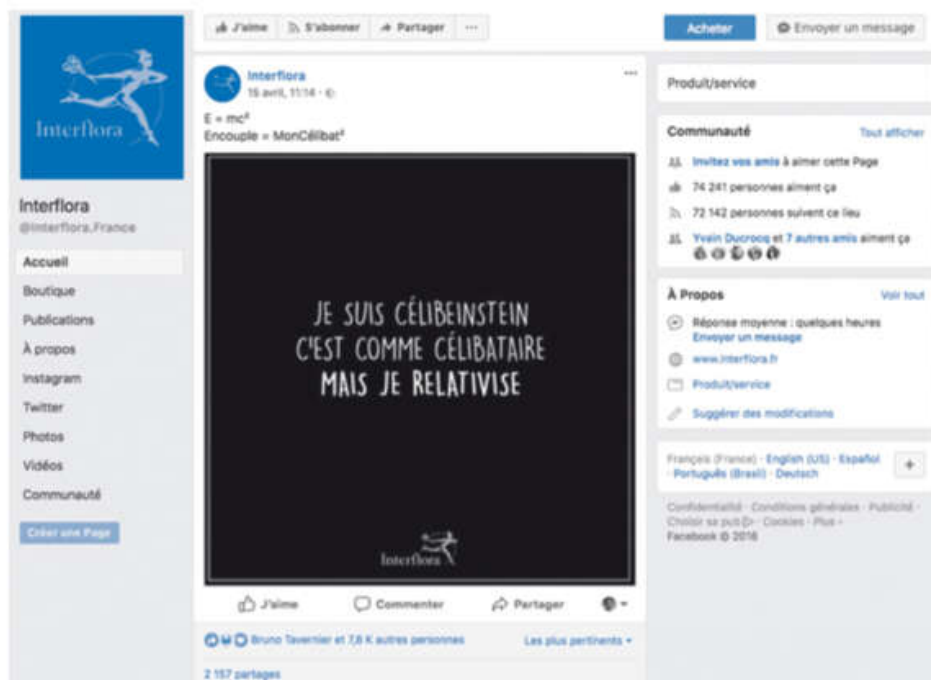
La page Entreprise est **l'espace réservé aux marques**, institutions, célébrités ou associations.

Avant l'arrivée des pages fans, les personnes morales étaient obligées de passer par un profil personnel limité à un maximum de 5 000 amis, et n'avaient pas la possibilité de mesurer les performances de leurs actions de communication.

Désormais, le community manager dispose de **nombreuses statistiques** lui permettant de connaître les contenus rencontrant le succès auprès de sa communauté.

Facebook proposera également un **module publicitaire puissant** permettant de toucher des cibles très pointues, en fonction de données démographiques et comportementales.

ACCUEIL D'UNE PAGE FACEBOOK



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Une page Entreprise Facebook permet au community manager de contribuer au développement de la notoriété de sa marque par la publication de contenus écrits, de photos ou de vidéos. Les internautes abonnés à cette page recevront de manière régulière les contenus postés sur celle-ci.

Il est également possible pour les entreprises de gérer la relation client, générer du trafic en local, recruter de nouveaux collaborateurs ou encore démontrer leur expertise grâce à cet outil.

Contexte

Facebook est le réseau social le plus utilisé en France avec près de 40 millions d'utilisateurs. Les marques B2C et B2B peuvent alors avoir un grand intérêt marketing à y communiquer.

Attention cependant à ne pas avoir une démarche de communication agressive pour vendre rapidement : sur Facebook, vous devrez chercher à raconter une histoire à destination de vos internautes cibles. Cela nécessite donc d'avoir réfléchi à une vraie stratégie de communication *social media* avant d'avoir créé votre page.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La création d'une page fan Facebook est simple :

1. Rendez-vous sur votre profil personnel Facebook, cliquez en haut à droite de votre écran sur l'icône triangle puis sur « Créer une page » :



Créer une Page

Gérer les Pages

2. Décrivez votre activité aux internautes. Facebook vous propose différents types de pages : lieu ou commerce local ; entreprise, organisme ou institution ; marque ou produit, etc.

3. Vous retrouverez quasiment les mêmes fonctionnalités sur ces différents types de pages Facebook.

4. Remplissez toutes les informations concernant votre entreprise/institution/association : nom/adresse/ville/etc.

Méthodologie et conseil

Après avoir rempli ces informations concernant votre structure, il est important d'illustrer votre page avec un bandeau de couverture et une photo de profil.

Chaque page est constituée d'un journal recensant l'ensemble des publications postées par l'entreprise.

Priorisez les contenus visuels car ce sont ceux qui accrochent le plus l'œil des internautes. Vous pouvez

décider de publier un contenu immédiatement ou de le programmer pour une publication dans les heures/jours/semaines/mois à venir : un vrai gain de temps pour les community managers.

Avant de vous lancer...

- ✓ Du fait de la popularité de Facebook au niveau national et international, vous vous assurez de pouvoir toucher un éventail de population extrêmement large. Ce réseau social est celui sur lequel les internautes passent le plus de temps, et la prise en main des outils professionnels a été pensée pour être accessible à tous.
- ✓ Du fait de l'Edge Rank (algorithme de tri des publications Facebook), la visibilité des publications des pages devient de plus en plus faible. Il est donc capital d'avoir un minimum de budget publicitaire pour recruter et faire vivre sa communauté, surtout lorsque l'on débute sur le réseau en tant que marque.
- ✓ Il est également important de ne pas chercher à promouvoir en permanence ses services et ses produits, mais de raconter une histoire autour de sa marque.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Définir la valeur ajoutée à apporter aux internautes

Afin d'exploiter tout le potentiel du réseau social, il est nécessaire de réfléchir à la valeur que l'on veut apporter aux internautes sur les réseaux sociaux. Que souhaitez-vous ?

- Donner des conseils sous la forme de vidéos/tutoriels/articles dans l'optique de démontrer votre expertise sur un sujet précis ?
- Raconter l'histoire de votre marque en vous servant de vidéos ou de diffusions en direct ?
- Récompenser les internautes parce qu'ils ont rejoint votre page en leur communiquant des promotions exclusives ?
- Donner des conseils RH à de potentiels candidats ?

D'une manière ou d'une autre, il faudra être très clair sur l'intérêt qu'auront les internautes à devenir fans de votre marque.

Élaborer une stratégie de recrutement de fans

Afin que votre présence sur Facebook soit réellement pertinente, il vous faudra également savoir la faire connaître pour gagner des fans sur votre page.

Pour cela, vous aurez de multiples opportunités :

- Capitaliser sur l'existant en invitant les personnes que vous connaissez déjà à rejoindre votre page.
- Recruter des fans par le partage des contenus que vous publiez.
- Recruter des fans par l'organisation de jeux-concours.
- Recruter des fans par la mise en place de campagnes publicitaires.

Nous verrons dans les pages suivantes comment il est possible d'agrandir votre communauté de fans de manière qualifiée par la publicité, devenue maintenant incontournable pour les marques souhaitant avoir une dynamique positive sur Facebook.

Sachez que le nombre de fans n'est pas le seul indicateur d'une présence *social media* efficace : l'engagement des

internauts sur vos contenus est également une notion très importante à prendre en considération, car elle révèle la bonne santé de votre communauté.

La fréquence d'animation d'une page Facebook varie selon les secteurs d'activité, entre deux et cinq publications par semaine.

Privilégiez plutôt la qualité des contenus à la quantité, car il existe un algorithme de tri des publications sur le réseau social, qui prend en compte les interactions des internautes. Ainsi, si vous publiez plus souvent mais que votre contenu est dilué, vous pourriez perdre de la visibilité en étant jugé peu intéressant par Facebook.

Dans ce cadre, tous les contenus n'ont pas le même poids : en 2019, ce sont les vidéos, et principalement Facebook Live, qui sont favorisées par l'Edge Rank (algorithme de tri des publications). Viennent ensuite les vidéos natives, c'est-à-dire directement hébergées par Facebook. Le réseau fait la guerre aux vidéos YouTube, car il compte proposer dans les mois à venir un moteur de recherche similaire.

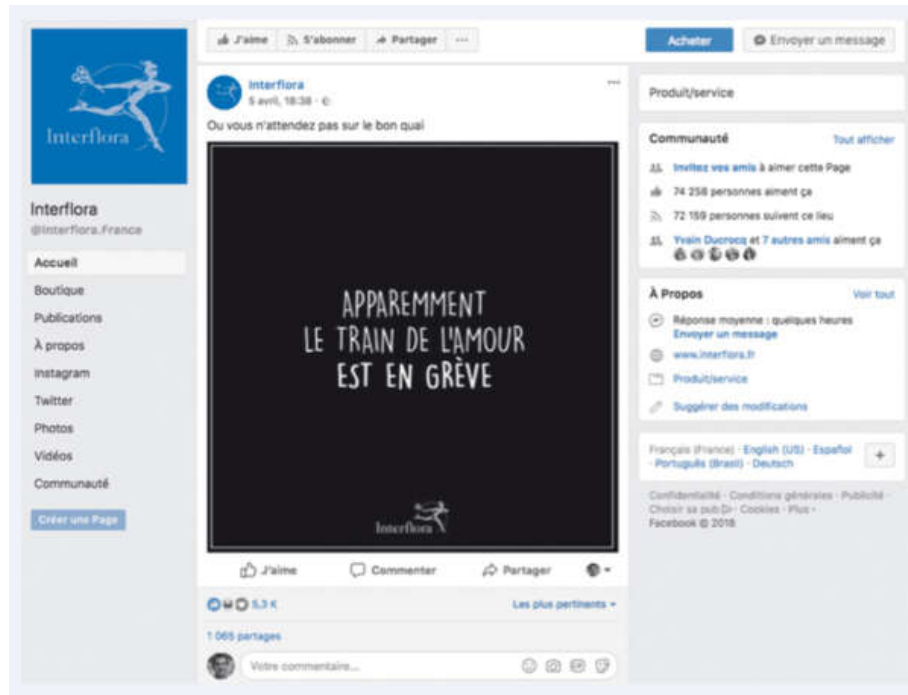
Il n'est également pas impossible que les créateurs de contenus écrits soient fortement incités à utiliser les articles de pages pour les rendre plus visibles que des liens classiques.

Tout porte à croire que Facebook cherche à ce que le contenu soit directement hébergé chez lui, afin que l'internaute n'ait plus à quitter le réseau social.



Cas d'entreprise

Interflora sur Facebook



Observons ensemble un exemple concret de page Facebook animée par Interflora.

Nous constatons que plus de 74 000 personnes sont devenues fans de la page. Cela signifie que ces personnes peuvent potentiellement recevoir les prochaines publications de la page dans leur flux d'actualités.

Dans les faits, il y a toujours un décalage entre le nombre de fans et les personnes recevant réellement les publications du fait de la non-connexion de la plupart, et de l'algorithme de tri des publications, comme je vous l'expliquais précédemment.

Sur cette page, nous pouvons retrouver l'adresse du site Internet, ainsi qu'une possibilité d'ajouter des applications (situées sur la gauche de la capture). Celles-ci peuvent être assimilées à des mini-sites que l'on peut intégrer sur une page, de manière complètement gratuite.

Il vous suffira pour cela soit de passer par un outil générateur d'applications (comme SocialShaker), soit par des agences spécialisées.

Au milieu de la capture, nous voyons le journal retraçant l'ensemble des publications postées, avec sur chacune d'elles des informations d'engagement des internautes (« j'aime »/commentaires/partages).

OUTIL 2

Les boosts de publication Facebook

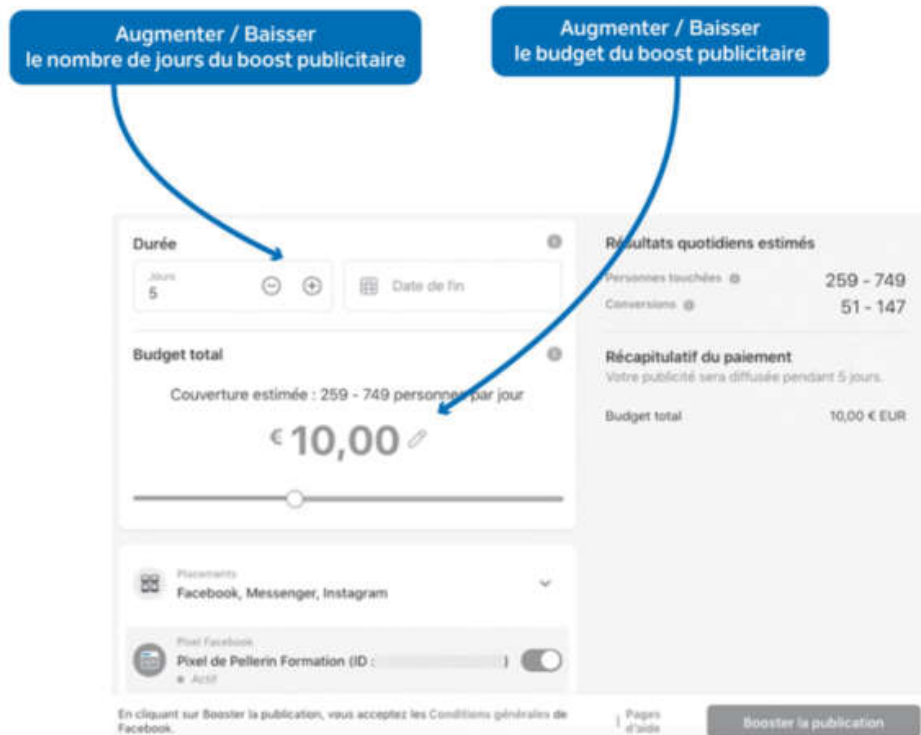
“

*Une manière rapide de faire de la publicité sur
Facebook.*

En quelques mots

Sur chacune des publications postées sur une page Facebook, il est possible de cliquer sur un bouton « Promouvoir la publication » ou « Booster ». Celui-ci permet de paramétrer le lancement d'une **action publicitaire**, moyennant le remplissage d'une audience, d'un calendrier ainsi que d'un budget. Vous pourrez par exemple promouvoir un contenu auprès d'une zone géographique, une tranche d'âge, un sexe et des centres d'intérêt de votre choix afin de développer la notoriété de votre entreprise, vendre plus ou augmenter la taille de votre communauté.

ÉCRAN DE PARAMÈTRAGE D'UN BOOST FACEBOOK



? POURQUOI L'UTILISER ?

Le boost publicitaire est une fonctionnalité disponible uniquement pour les détenteurs de la page « Entreprise » afin de rendre plus visible une publication donnée.

Celle-ci est particulièrement utile lorsque vous identifiez un contenu rencontrant un fort succès sur votre page Facebook parmi les fans, ou bien avez un message important à communiquer par exemple dans une zone géographique précise, en lien avec votre activité.

Les boosts Facebook sont considérés comme la manière la plus simple de faire de la publicité sur le réseau social car une diffusion sponsorisée peut être mise en place en quelques minutes seulement.

Ils conviennent parfaitement aux entrepreneurs au niveau digital débutant ou intermédiaire, n'ayant pas le temps de passer par le module complet de mise en place de campagnes (Business Manager Facebook).

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Pour lancer un boost publicitaire Facebook, il vous faudra vous rendre en bas à droite d'une publication postée sur votre page « Entreprise », puis cliquer sur le bouton bleu « Booster la publication ».

Ensuite, vous devrez choisir un objectif marketing pour ce boost, c'est-à-dire ce qui est réellement important pour vous en matière de développement de visibilité : souhaitez-vous plus d'interactions sur votre publication, plus de trafic vers votre site Web, plus de messages privés, d'appels ou encore collecter des e-mails de prospects.

Dès que vous souhaitez emmener les internautes ciblés vers un site Web, un bouton d'appel à l'action pourra être ajouté à votre publicité, comme « Réserver », « En savoir plus », « Acheter » ou bien « S'inscrire ».

L'étape suivante consiste à définir l'audience, c'est-à-dire le groupe de personnes pouvant potentiellement recevoir votre publicité sur Facebook mais également Instagram et Messenger, si vous choisissez ces placements.

Concrètement, il vous sera possible de choisir parmi les critères suivants :

- le sexe ;
- la tranche d'âge ;
- la localisation ;
- les centres d'intérêt et comportements des utilisateurs.

Cependant, vous pourrez également choisir une audience pré-machée par Facebook, comme « Les personnes qui aiment votre page », « Les personnes qui aiment votre page et leurs amis » ou bien des audiences que vous auriez déjà utilisés par le passé.

Enfin, la dernière étape consiste à définir la durée et le budget de votre boost.

Il est intéressant de comparer la taille de votre audience avec les résultats quotidiens estimés, affichés sur la droite de votre écran.



Réussir ses campagnes publicitaires sur Facebook

<http://dunod.link/MegaBAORS01>

Pour aller plus loin...

- ✓ Le budget total renseigné au cours d'un boost n'est pas débité instantanément de votre carte de crédit, vous pourrez l'arrêter en cours de route si nécessaire.
- ✓ Veillez à sponsoriser du contenu utile et/ou de bonne qualité pour donner envie à des inconnus de s'abonner à votre marque.
- ✓ Pour plus d'informations sur les boosts, rendez-vous ici : <http://bit.ly/3uZJML9>

OUTIL 3

Les groupes Facebook

“

Idéal pour se rapprocher de sa communauté.

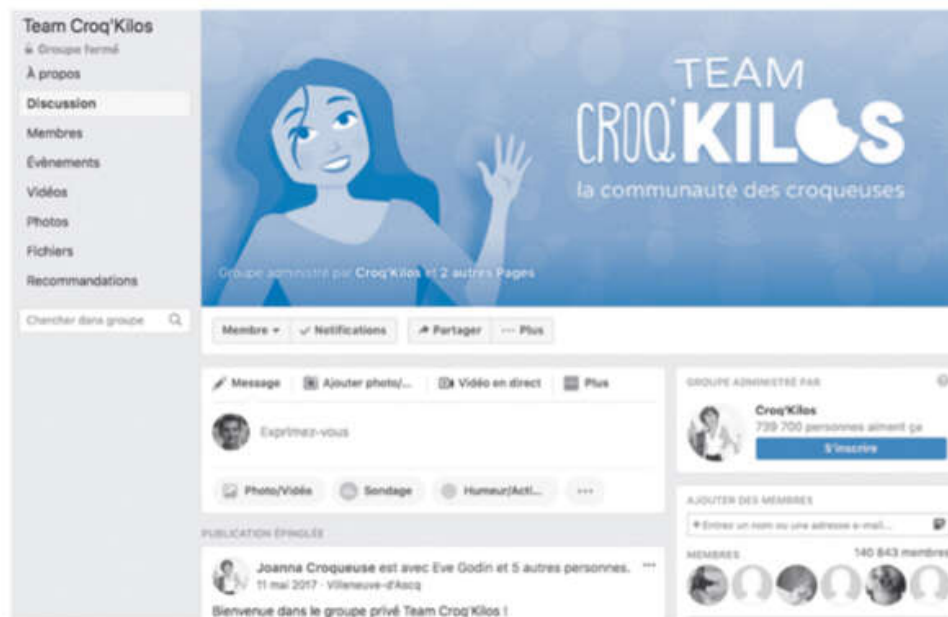
En quelques mots

Le groupe Facebook est un **espace de discussion** exclusivement réservé aux utilisateurs particuliers, le plus souvent sur une thématique précise. **Chaque membre pourra alors s'exprimer** en partageant du texte, des photos ou des vidéos.

À la base, ce sont des passionnés d'un sujet donné qui ont été les premiers à animer régulièrement des groupes mais, désormais, les marques et community managers réfléchissent de plus en plus à intégrer ces espaces de discussion dans leur stratégie social media.

Il existera **différents niveaux de confidentialité**, afin de maîtriser la visibilité d'un groupe, soit en le fermant pour filtrer les participants soit en le rendant secret et en en faisant un espace réservé aux meilleurs clients ou ambassadeurs.

EXEMPLE DE GROUPE POPULAIRE TEAM CROQ'KILOS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'intérêt de créer un groupe Facebook de nos jours est de pouvoir donner la parole à ceux qui apprécient votre marque ou sont passionnés par votre secteur d'activité. En effet, chaque internaute accepté par un modérateur aura la possibilité de contribuer sous forme de textes, images et vidéos, tout en respectant des règles de bonne conduite qui devront être instaurées au préalable par le propriétaire de l'espace de discussion. L'objectif est donc de passer d'une communication verticale (l'entreprise publie du contenu à destination des fans) à une communication horizontale (les fans échangent entre eux et initient des sujets de conversation).

Contexte

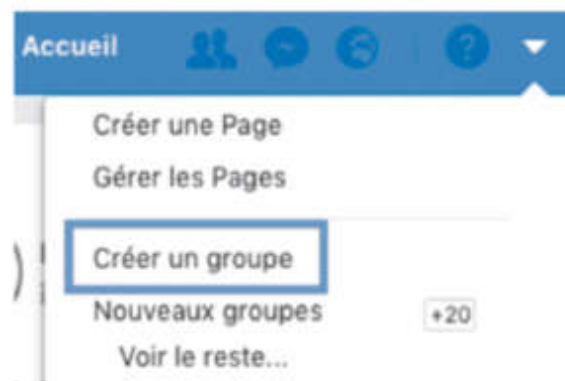
De plus en plus de marques se posent la question de créer et alimenter leur propre groupe de discussion après avoir vu

les performances des publications de leur page Facebook diminuer au fil du temps. Le réseau social a en effet mis en place un algorithme nommé Edge Rank visant à trier drastiquement les contenus que les utilisateurs reçoivent dans leur fil d'actualités. Alors, les marques ne veulent pas que leurs efforts passés soient perdus, et commencent pour certaines à imaginer la tenue d'un groupe de membres très intéressés par les produits/services proposés ou leur univers.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour accéder au menu de création d'un groupe, il faut cliquer sur le petit triangle noir situé en haut à droite de votre écran Facebook :



2. Vous devrez ensuite choisir :

- le nom de votre groupe ;
- les autres administrateurs que vous (s'il y en a) ;
- le degré de confidentialité du groupe (public, fermé ou secret).

3. L'option d'ajouter le groupe nouvellement créé dans vos raccourcis, c'est-à-dire dans la barre latérale gauche de votre accueil Facebook, vous sera proposée pour accéder à votre espace de discussion plus rapidement.

Méthodologie et conseil

Il est conseillé de choisir le niveau de confidentialité « Fermé » et non « Public » pour éviter que des personnes mal intentionnées puissent accéder à votre groupe et le spammer de contenus indésirables.

Il est également recommandé de mettre en place un petit formulaire à remplir par les internautes afin de cerner leur motivation à participer à votre groupe. Vous pouvez très bien leur demander ce que fait votre entreprise ou bien des questions basiques de votre thématique pour être sûr de la pertinence de leur adhésion.

Avant de vous lancer...

- ✓ La création d'un groupe Facebook se fait en quelques secondes, mais demandera beaucoup de temps au community manager dans le cadre d'une animation quotidienne.
- ✓ Pour le succès du groupe, il faut qu'il y ait un nombre de participants suffisant pour des échanges réguliers, mais ne cherchez pas à inviter tout le monde et n'importe qui. Privilégiez la qualité à la quantité.
- ✓ Réfléchissez en amont aux différentes méthodes que vous allez utiliser pour faire connaître votre groupe (logo sur le site Internet, newsletter, publicité, etc.).
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.

OUTIL 4

Facebook Messenger

“

*L'outil de gestion des conversations privées par
Facebook.*

En quelques mots

Facebook Messenger est **l'outil de gestion des messages privés** sur la page Facebook. Au fur et à mesure que le temps passe, le réseau social développe de nouvelles options pour le community manager afin de gérer au mieux les questions/requêtes des clients et prospects de son entreprise. C'est avec Facebook Messenger qu'il est possible de **définir des messages de réponse automatique** et de mettre en place ce que l'on appelle des **chatbots** (robots conversationnels). Il sera également intéressant de noter que les marques pourront choisir de faire de la publicité directement sur cette application, par le choix de placements au moment de définir ses campagnes publicitaires.

OPTIONS DE PARAMÉTRAGE DE FACEBOOK MESSENGER

Assistant de réponse

Envoyer des réponses automatiques à quiconque envoie un message à votre Page

Les réponses automatiques permettent d'avertir que vous allez bientôt répondre.

On

Modifier

« Nous avons bien reçu votre message. Nous vous répondrons au plus vite. Merci de votre patience. »

Show response time

Défini actuellement sur « Répond généralement dans la journée ».

Modifier

Répondez même quand vous n'avez pas accès à votre ordinateur ou votre téléphone

Répondez automatiquement à vos messages chaque fois que vous êtes absent(e) pour avertir les gens que vous répondrez bientôt.

Désacti

Afficher un message de bienvenue sur Messenger

Créez un message de bienvenue que vos interlocuteurs verront la première fois qu'ils ouvrent une conversation avec vous sur Messenger.

Désacti



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La finalité de Facebook Messenger est d'échanger en privé avec les internautes soit de manière humaine (ce qui représente la majeure partie des interactions à l'heure actuelle), soit de manière automatisée pour traiter les interrogations/insatisfactions des internautes. Il sera important de mettre en place une forme de signalétique pour indiquer à l'internaute ce qu'il peut vous demander par message privé ; cela pourra apparaître sous la forme d'un message d'accueil et d'horaires de présence lorsque vous n'êtes pas connecté à Facebook. L'idée étant de faire patienter un maximum l'internaute tout en lui confirmant qu'il obtiendra une réponse le plus rapidement possible.

Contexte

L'intérêt d'ouvrir la messagerie privée lorsque l'on gère une page Facebook est vital à l'heure où les internautes souhaitent obtenir rapidement des réponses à leurs questions. Bien qu'ils aient la possibilité de commenter une publication publique, nombre d'entre eux préféreront vous contacter de manière plus discrète.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour exploiter le potentiel de Facebook Messenger, il faudra vous rendre dans les paramètres de votre page Entreprise, puis cliquer sur la colonne de gauche, nommée « Messagerie ».



2. Vous trouverez alors de nombreuses options pour paramétrer votre messagerie privée de marque, dont notamment : les paramètres généraux et l'assistant de réponse.

3. Parmi les paramètres généraux, vous pourrez choisir d'utiliser la touche « Entrée » pour envoyer les messages (ou bien effectuer un retour à la ligne), inciter les internautes à vous envoyer un message en chargeant automatiquement la fenêtre de discussion lorsqu'ils visitent votre page, faciliter la conversation avec vous en leur proposant des questions types à vous poser (quels sont vos horaires d'ouverture, quelle est votre adresse, etc.), envoyer des réponses automatiques à quiconque envoie un message à votre page, afficher sur votre page le temps de réponse moyen, répondre lorsque le community manager n'est pas connecté ou bien afficher un message de bienvenue lorsque

les internautes cliquent sur le bouton « Envoyer un message privé » sur notre page.

Méthodologie et conseil

Pour bien exploiter le potentiel de Facebook Messenger pour votre marque, je vous conseille de définir dans un premier temps un message de réponse automatique personnalisé à quiconque envoie un message à votre page.

L'intérêt d'activer cette fonctionnalité est d'indiquer aux internautes que leurs messages ont bien été pris en compte et qu'un community manager répondra sous peu.

D'autre part, je vous conseille d'activer la fonctionnalité « Répondez même quand vous n'avez pas accès à votre ordinateur ou votre téléphone ».

Avant de vous lancer...

- ✓ Réfléchissez aux questions les plus fréquentes que l'on vous pose sur vos produits/services pour rediriger les internautes vers une foire aux questions sur votre site.
- ✓ La mise en place de messages automatisés ne doit pas vous faire oublier de répondre le plus rapidement possible aux questions des internautes.

OUTIL 5

Les statistiques de page Facebook

“

Mesurez les performances de vos contenus publiés.

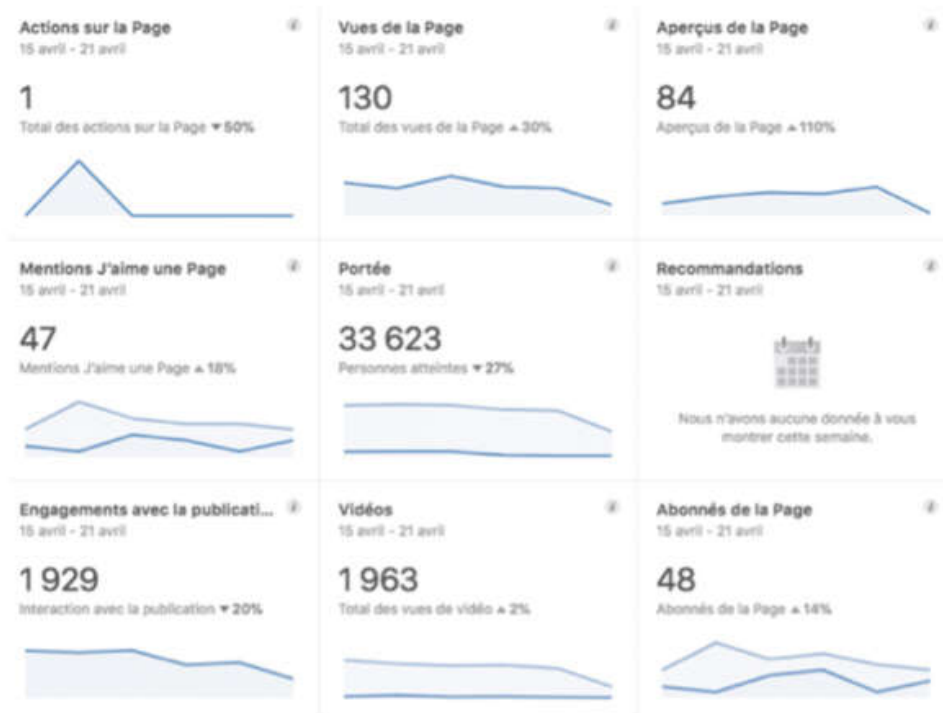
En quelques mots

L'espace « Statistiques » de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages à partir de 100 fans. Il donne un **aperçu global des performances réalisées par les contenus publiés** et de l'intérêt des internautes pour ce que vous leur proposez.

Il fait partie des **outils indispensables du community manager**, qui doit réaliser un reporting hebdomadaire ou mensuel d'activité à destination de sa direction.

Ces statistiques sont gratuites et vous donnent toutes les informations dont vous avez réellement besoin. Les outils édités par des sociétés externes puisent leurs données dans ce module.

RÉSUMÉ DES PERFORMANCES STATISTIQUES D'UNE PAGE FACEBOOK



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'espace Statistiques vous permet d'identifier les mécaniques ou thématiques qui plaisent le plus aux internautes présents sur votre page. Des informations portant sur les données démographiques des fans sont également offertes au community manager afin de s'assurer que les personnes correspondant aux cibles marketing sont bien présentes.

Contexte

Afin de constituer sa ligne éditoriale sur Facebook, le community manager doit savoir ce qui plaît à sa communauté par l'intermédiaire de l'analyse des « J'aime », commentaires, partages et clics. Il ne sera dans ce cadre pas obligé de passer par des outils payants.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour accéder aux Facebook Insights, vous devez vous rendre sur votre page et cliquer sur l'onglet « Statistiques ». Vous obtiendrez alors différents types de données, à savoir :

- Vue d'ensemble (récapitulatif des données clés de votre page).
- Mentions « j'aime » (évolution de l'audience sur votre page).
- Portée (évolution de la visibilité de vos publications).
- Actions sur la page (clics sur vos call-to-action).
- Publications (engagement sur vos contenus).
- Vidéos.
- Personnes (données démographiques de vos fans).

Vous pourrez également choisir de surveiller la concurrence avec un module nommé « Pages à surveiller ». Vous obtiendrez alors des informations telles que le gain de fans, le nombre de publications et l'engagement sur les contenus des pages de votre choix.

Il est intéressant de noter que les suggestions de pages à surveiller sont souvent celles ayant déjà mis la vôtre en observation.

Chacune des informations Facebook Insights pourra faire l'objet d'un export Excel, afin de créer des graphiques illustrant vos reportings.

Méthodologie et conseil

Afin d'exploiter au mieux les données fournies par Facebook concernant les performances de vos publications, focalisez-vous sur les points suivants :

- Avez-vous gagné ou perdu des fans sur le mois passé ?

- Quelles sont les publications qui génèrent le plus d'engagement sur votre page ?
- Quel est le trafic généré par vos publications sur votre site Internet ?
- À quelles heures vos fans sont-ils connectés ?
- Les tranches d'âge et sexes majoritairement présents sont-ils cohérents par rapport à votre plan marketing ?
- Quelle est la durée moyenne de lecture de vos vidéos natives ?

Avant de vous lancer...

- ✓ Cet espace « Statistiques » est complètement gratuit et offre de nombreuses informations très utiles pour le community manager.
- ✓ Les données fournies par Facebook sont en général très précises et permettent de prendre des décisions concrètes pour la définition de sa ligne éditoriale.
- ✓ Extrêmement riche en informations, cet outil n'est pas forcément évident à comprendre pour les non-initiés.
- ✓ Seules certaines données sont réellement utiles pour le community manager.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne analyse des statistiques

Facebook offre au community manager de nombreuses statistiques, mais encore faut-il savoir celles qui sont vraiment intéressantes pour ses propres missions.

Faisons un point sur l'ensemble des données à disposition et déterminons l'intérêt de chacune d'entre elles :

- L'engagement sur les publications (vu précédemment).
- L'évolution du nombre de fans sur une période donnée (permet au community manager de mesurer l'impact de ses différentes actions de recrutement). Celle-ci peut être négative comme positive.
- Le nombre de mentions « J'aime » nettes (nombre de mentions « J'aime » gagnées et perdues au cours de la période).
- La provenance des mentions « J'aime » (les internautes peuvent aimer votre page depuis plusieurs sources telles qu'un bouton sur votre site, des suggestions de pages, etc.).
- La portée des publications (le nombre de fois où vos publications se sont affichées sur l'écran des internautes, que ce soit de manière gratuite ou payée *via* la publicité).
- Le nombre de publications postées qui ont été masquées par les utilisateurs (preuve que les internautes n'apprécient pas le contenu posté, ou que vous postez de manière trop fréquente).
- Le nombre de visites sur votre page provenant de sites externes (Google, votre site corporate, des blogs, des forums, etc.).
- L'heure à laquelle vos fans sont connectés (permet de savoir quelle peut être l'heure où il est le plus pertinent de poster ses contenus).
- Le taux d'engagement par publication (obtenu par la division du nombre d'interactions sur celle-ci par le nombre d'affichages).
- Le nombre de vues sur les vidéos (plus de 3 secondes).

- Le nombre de visionnages de plus de 30 secondes sur les vidéos.
- Le pourcentage d'hommes et de femmes fans de la page.
- Le pourcentage d'hommes et de femmes voyant les publications de votre page.
- Le pourcentage d'hommes et de femmes interagissant sur les publications de votre page.
- Le nombre de fans par pays/ville/langue.

Pour choisir les statistiques réellement utiles dans le cadre de votre activité, il faudra tenir compte de vos objectifs marketing.

Dans le cas où vous souhaitez vous servir de Facebook pour vendre sur votre site e-commerce, vous allez observer plus en détail le trafic généré par vos publications.

Si vous avez plutôt un objectif de développement de notoriété, vous allez plutôt regarder des métriques telles que l'engagement sur les publications ainsi que la portée de celles-ci.

Il est vrai que Facebook met à disposition un graphique permettant d'avoir les horaires pendant lesquels vos fans sont connectés, mais cela ne voudra pas forcément dire qu'ils seront les plus engagés à ce moment. Cela dépendra également de l'activité des internautes et autres marques, car le fan ne pourra recevoir qu'un nombre limité de publications.



Cas d'entreprise

Analyse des statistiques d'une page Facebook



L'image ci-dessus provient d'un regroupement de professionnels visant à inciter les particuliers à consommer leurs produits. Il s'avère que ce sont davantage les femmes adultes qui sont la cible de ce collectif.

Nous observons de riches informations concernant les personnes engagées, c'est-à-dire interagissant sur les publications de la page par l'intermédiaire d'un « J'aime », de commentaires, de partages ou de clics.

Il convient de voir si les données fournies par Facebook correspondent à vos cibles marketing définies lors de l'établissement de la stratégie social media.

Dans ce cas, nous nous apercevons qu'une majorité des internautes actifs sur la page sont majoritairement des femmes, âgées de 25 ans à 64 ans.

Les rectangles bleus que nous apercevons sur chacune des barres de cet histogramme représentent le pourcentage en fonction de la tranche d'âge des personnes fans de votre page.

Nous observons alors que pour les tranches plus âgées, le taux de fans ayant simplement cliqué sur « J'aime » est moins élevé que le taux de fans réellement engagés.

L'objectif est ici atteint en matière de démographie. Si ce n'était pas le cas, il aurait fallu changer la manière de recruter ses fans.

OUTIL 6

Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook

“

L'outil indispensable pour créer des campagnes publicitaires pointues.

En quelques mots

Le **Business Manager** est l'espace incontournable lorsqu'il s'agit de créer et gérer des campagnes publicitaires à plusieurs utilisateurs. En effet, par défaut, les boosts diffusés sur une page Facebook sont rattachés à un compte publicitaire personnel, ce qui est potentiellement dangereux en cas de départ du collaborateur de l'entreprise ou bien de suspension (cela peut arriver) du profil.

À l'intérieur d'un Business Manager d'entreprise se trouvent les différentes ressources utiles pour gérer des campagnes publicitaires.

ÉCRAN D'ACCUEIL POUR CRÉER VOTRE BUSINESS MANAGER FACEBOOK



? POURQUOI L'UTILISER ?

Même s'il est déjà possible de faire de la publicité « en l'état », c'est-à-dire sans passer par d'outils supplémentaires, la création d'une entreprise Business Manager Facebook est fortement recommandée dans le cas où vous ne souhaitez pas que les campagnes de votre marque soient rattachées à votre profil personnel.

Si vous avez jusqu'à présent uniquement mis en place des boosts publicitaires, comme nous en avons parlé dans les pages précédentes, l'intégralité de vos résultats sera disponible dans ce qui s'appelle le « Gestionnaire de publicités » à l'intérieur de votre compte publicitaire personnel, automatiquement créé par Facebook.

Ce n'est pas optimal car si pour une raison ou pour une autre, votre profil était suspendu ou supprimé, il ne serait plus possible à l'avenir de retrouver l'historique des campagnes menées.

Une entreprise Business Manager Facebook sera alors un espace réservé aux sociétés pour lesquelles plusieurs personnes doivent avoir accès aux campagnes passées et en cours, et surtout en créer de nouvelles.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Il vous faudra vous rendre sur le lien suivant : <https://business.facebook.com/overview> puis cliquer sur le bouton bleu situé en haut à droite de votre écran « Créer un compte ».

Ensuite, vous devrez donner un nom à votre Business Manager Facebook, bien souvent le nom de votre société, votre prénom / nom ainsi que votre adresse e-mail professionnelle. Il sera ensuite demandé de confirmer celle-ci.

Bien paramétrer votre Business Manager Facebook

Dès lors que l'écran « Paramètres d'entreprise » apparaît, la configuration commence.

Il sera nécessaire dans un premier temps d'ajouter votre page Facebook dans l'onglet « Pages » à gauche de votre écran.

Cliquez sur le bouton « Ajouter » puis sur « Ajouter une page ». Un moteur de recherche vous sera proposé pour retrouver la page de votre choix, et la référencer dans votre Business Manager.

Il arrive parfois que cette action entraîne le besoin d'une validation complémentaire de la part d'un administrateur de la page Facebook, afin que cette « appropriation » soit bien acceptée. Il vous sera alors affiché un message de « validation en attente », et vous devrez alors vous rendre dans les « Paramètres » de votre page Facebook, puis dans « Rôles de la page ». Vous verrez alors une ligne vous demandant d'accepter la prise de contrôle de la page par l'entreprise Business Manager que vous venez de créer.

Si vous détenez un compte Instagram, la même procédure est à réaliser au niveau de l'onglet « Comptes Instagram », encore une fois à gauche de votre écran de « Paramètres d'entreprise ».

Ensuite, il vous sera nécessaire de créer un compte publicitaire, c'est-à-dire un outil vous permettant de stocker

l'intégralité de vos campagnes publicitaires, associé à un ou plusieurs moyen(s) de paiement.

Pour cela, rendez-vous dans l'onglet à gauche « Comptes publicitaires » puis sur le bouton bleu « Ajouter ». Il vous sera alors proposé de créer un compte publicitaire, d'en ajouter un existant ou demander l'accès à un compte appartenant à une autre entreprise.

Lors de la création d'un nouveau compte publicitaire, il vous sera demandé de déterminer le fuseau horaire ainsi que la devise de celui-ci. Ces choix sont définitifs et doivent être effectués avec précaution. Après création de celui-ci, il vous sera nécessaire de renseigner au moins un moyen de paiement (carte bleue, PayPal, compte bancaire en ligne) pour pouvoir commencer à lancer des campagnes publicitaires.

Je vous invite également à vous rendre dans les paramètres de votre compte publicitaire afin de renseigner les coordonnées postales de votre entreprise, afin que les factures soient correctement établies pour votre comptabilité.

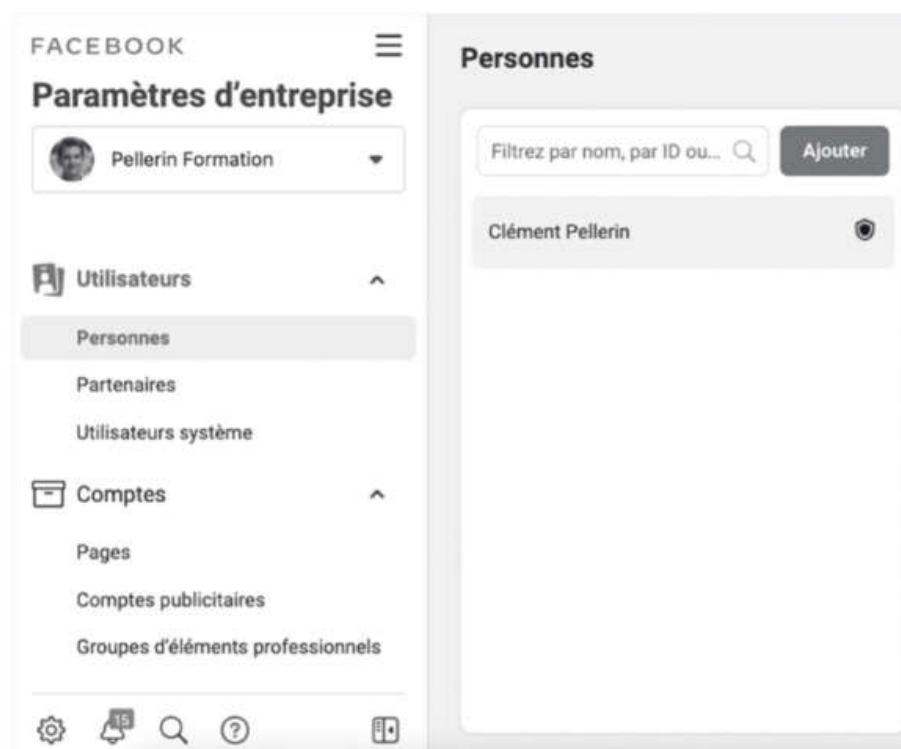
Une fois la page Facebook, le compte Instagram (si vous en disposez d'un) et le compte publicitaire créé, vous avez le rudimentaire pour passer à l'étape d'ajout des collaborateurs, c'est-à-dire les différentes personnes qui auront besoin d'avoir un accès complet ou limité au Business Manager que vous venez de créer.

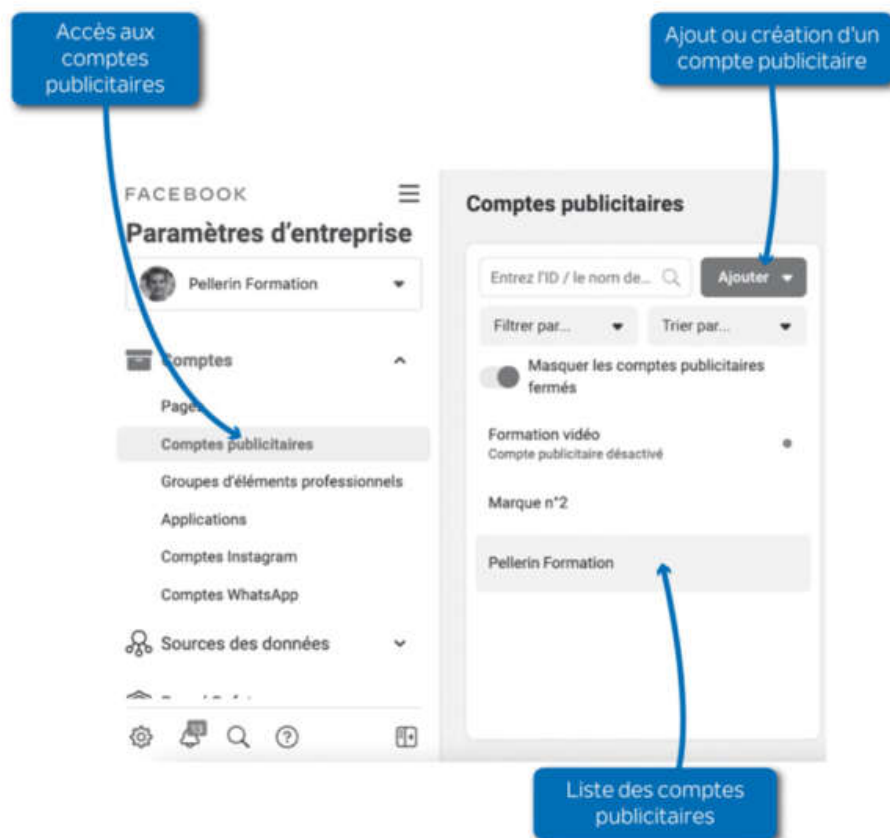
Après avoir cliqué sur l'onglet « Personnes » à gauche de votre écran, cliquez sur le bouton bleu « Ajouter », renseignez l'adresse e-mail de la personne que vous souhaitez inviter, sélectionnez ensuite le niveau de pouvoir que vous prévoyez de lui allouer entre « Accès employé » ou « Accès administrateur ». Cliquez ensuite sur « Suivant », et vous verrez à ce moment la possibilité de donner l'accès aux personnes à différentes ressources de votre entreprise Business Manager (page Facebook, compte Instagram et compte publicitaire).

Pour chacune des ressources, il sera possible de donner plus ou moins de pouvoir, là encore, vous serez libre d'attribuer le niveau de fonctionnalité en fonction de la raison de la présence de chacun de vos collaborateurs à l'intérieur de l'entreprise.

Une fois la procédure d'invitation terminée, chacune des personnes recevra un e-mail dans lequel elles obtiendront un lien cliquable, qui leur demandera ensuite de renseigner le nom avec lequel elles souhaitent apparaître dans le Business Manager, et valider l'accès en tapant leur propre mot de passe.

Il leur faudra veiller à ce que cette procédure se fasse lorsqu'ils sont connectés à leur compte Facebook personnel.





Pour aller plus loin...

- ✓ Il est possible de créer plusieurs entreprises Business Manager Facebook depuis un profil personnel Facebook.
- ✓ Consultez le guide spécialement prévu par Facebook pour réussir la création de votre compte : <https://bit.ly/31kamoj>

OUTIL 7

Les différents objectifs marketing publicitaires

“

L'objectif de campagne sert à optimiser votre campagne selon vos besoins.

En quelques mots

Lors de la création d'une campagne publicitaire Facebook / Instagram, il vous sera demandé de choisir un **objectif** parmi une liste allant de « Notoriété de la marque », « Couverture », « Trafic », « Interactions », « Vues de vidéos », « Génération de prospects », « Messages », « Conversions », « Ventes catalogue » ou « Trafic en point de vente ».

Le choix d'un objectif aura un impact sur les personnes qui recevront votre publicité, ainsi que sur la manière de rédiger votre contenu créatif.

LISTE DES DIFFÉRENTS OBJECTIFS PUBLICITAIRES À DISPOSITION

Créer une campagne

Utiliser une campagne existante

×

Type d'achat

Enchères

Choisissez un objectif de campagne

En savoir plus

Sensibilisation

Considération

Conversion

☐ Notoriété de la marque

☐ Couverture

☐ Trafic

☐ Interactions

☐ Installations d'app

☐ Vues de vidéos

☐ Génération de prospects

☐ Messages

☐ Conversions

☐ Ventes catalogue

☐ Trafic en point de vente

Annuler

Continuer

? POURQUOI L'UTILISER ?

Lors de la création d'une nouvelle campagne publicitaire, il vous sera proposé de sélectionner l'objectif de celle-ci, c'est-à-dire la finalité de votre contenu sponsorisé, allant de la simple augmentation de la visibilité de votre entreprise à la collecte d'adresses e-mail qualifiées en passant par la vente de produits et services en ligne.

Pour une même audience cible, ce ne seront pas les mêmes personnes qui recevront votre publicité selon l'objectif retenu, car Facebook & Instagram optimiseront votre campagne pour atteindre les meilleures personnes selon votre choix.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Notoriété de la marque

Avec l'objectif « Notoriété de la marque », vous informez Facebook que vous souhaitez que votre publicité soit affichée en priorité auprès des personnes étant susceptibles d'être intéressées par le sujet de votre campagne, et répéter de multiples fois pour que les internautes cibles ne puissent pas rater votre action de communication, et ainsi augmenter la notoriété de votre entreprise. Il n'est pas forcément question d'attendre de quelconques actions immédiates des utilisateurs, même si bien sûr elles peuvent interagir sur votre publicité avec des clics, réactions, commentaires et partages.

Couverture

Très pratique pour des campagnes aux audiences de taille réduite, cet objectif permet d'atteindre intégralement ou plus précisément le plus de personnes correspondant à vos critères de ciblage ; chaque utilisateur est aussi important à atteindre, en opposition à l'objectif « Notoriété de marque » pour lequel Facebook identifie un pourcentage de personnes potentiellement plus intéressées par notre publicité.

Une fonctionnalité « Limite de répétition » sera disponible pour cet objectif « Couverture », afin de moduler selon vos souhaits l'exposition des cibles à votre publicité. Vous pourrez par exemple définir une limite d'affichage de X impression(s) publicitaire(s) tous les X jours.

Trafic

Il s'agit sans aucun doute de l'un des objectifs publicitaires les plus utilisés par les annonceurs : avec « Trafic », vous demandez à Facebook & Instagram de cibler, à l'intérieur de votre audience, les personnes les plus susceptibles de cliquer sur votre publicité pour se rendre sur une page web externe.

Interactions

Prévu pour aider les entreprises à développer la taille de leur communauté, l'objectif « Interactions » propose 3 sous-objectifs à savoir « Interactions avec les publications » pour

obtenir plus de réactions, commentaires et partages sur votre publication, « Mentions J'aime une page » pour développer l'audience de votre page Facebook et « Promouvoir un évènement » afin d'avoir plus de participants à un prochain évènement en ligne ou physique.

Il s'agit d'un objectif très prisé des annonceurs.

Installations d'apps

Vous disposez d'une application répertoriée sur l'App Store ou le Google Play et vous souhaitez générer plus de téléchargements de celle-ci ? Il s'agit de l'objectif adéquat pour cela. Comme pour l'objectif « Trafic » ou « Interactions », l'accent sera mis sur les personnes ayant l'habitude d'installer des applications suite à des publicités.

Vues de vidéos

La vidéo est un type de contenu efficace pour promouvoir un produit, service ou encore une destination touristique. L'objectif « Vues de vidéos » vous permettra d'atteindre en priorité des personnes regardant régulièrement des vidéos de 15 secondes et plus. Le coût par résultat sera un coût par Thruplay, un terme créé par Facebook signifiant une lecture complète de vidéo ou d'au moins 15 secondes.

Génération de prospects

Si la collecte d'adresses e-mail ou plus généralement de données sur vos prospects est un aspect important de votre business, l'objectif « Génération de prospects » pourra beaucoup vous aider.

Avec celui-ci, il vous sera possible de paramétrer un formulaire dont les champs seront pré-remplis dès lors que l'utilisateur ciblé cliquera sur votre publicité. Parmi les champs classiques seront renseignés l'adresse e-mail, le nom et le prénom de la personne, mais vous pourrez également demander plus d'informations comme des données personnelles ou professionnelles.

Une partie de la configuration du formulaire sera destinée au respect du RGPD (Règlement général sur la protection des données), afin que vous puissiez recueillir comme il se doit le consentement des personnes de recevoir des communications commerciales suite au remplissage du formulaire.

Une synchronisation des prospects collectés sera ensuite possible avec certains outils de CRM partenaires avec Facebook.

Messages

Avec l'objectif « Messages », vous chercherez à cibler en priorité les personnes susceptibles de vous contacter en messages privés sur votre page Facebook ou compte Instagram.

Conversions

Il s'agit d'un objectif allant un peu plus loin que « Trafic » car, bien que nous souhaitons emmener des utilisateurs vers une page de notre site Internet, nous voulons également que celui-ci convertisse, c'est-à-dire remplisse un formulaire, ajoute un produit au panier du site e-commerce ou achète un produit/service.

Le nombre de personnes correspondant à la réalisation de conversions sur des sites Internet est naturellement plus réduit que ceux cliquant sur les publicités pour se rendre sur un site Internet.

Cet objectif nécessite obligatoirement l'installation d'un Pixel sur notre site Internet, c'est-à-dire un code de suivi des internautes visitant celui-ci.

Conversion

 Voir les mises à jour

Lieu de l'évènement de conversion

☒ Site web

☐ Application

☐ Site web et app

When a person clicks on your ad, send them to either your website or app (if installed). Your ad will be shown to people more likely to convert.

☐ Messenger

Redirigez les personnes qui voient vos publicités vers une conversation Messenger avec votre entreprise. Votre publicité sera diffusée aux personnes les plus susceptibles d'ouvrir Messenger.

☐ WhatsApp

Dirigez les gens vers des conversations WhatsApp avec votre entreprise à partir de publicités, puis suivez les événements de conversion, par exemple les visites du site web et l'activité dans l'app.

Pixel

Pixel de Pellerin Formation

×

Ventes catalogue

Pour les entreprises ayant créé une boutique rattachée à leur page Facebook et compte Instagram, il est possible de sponsoriser des produits provenant de celle-ci auprès de personnes les plus susceptibles d'interagir sur ce type de publicité.

Produits promus

Ensemble de produits

Cet ensemble de produits contient 0 produits. Les produits avec des images de moins de 500 x 500 pixels ne seront pas utilisés pour les publicités Instagram. Gérer votre Catalogue produits.

Tous les produits



Optimisation et diffusion

Optimisation pour la diffusion des publicités

Clics sur un lien

Trafic en point de vente

La particularité de cet objectif réside dans la possibilité de proposer une publicité Facebook et Instagram dont une partie du texte d'accroche est personnalisée en fonction de la localisation de l'internaute.

Cela peut être utile par exemple pour une chaîne de restaurants pour informer les personnes ciblées de l'adresse de l'établissement le plus proche de chez eux.

Magasins

Page

 Clément Pellerin ▼

Ensemble de magasins

Choisir un ensemble de magasins ▼

Créer un nouvel ensemble de magasins

Budget et calendrier

Programmation ⓘ

Date de début

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez en détail les différentes explications fournies par le support Facebook pour choisir l'objectif de vos campagnes publicitaires : <https://bit.ly/3ryJtr5>

OUTIL 8

Définir une audience de conquête de nouveaux prospects

“

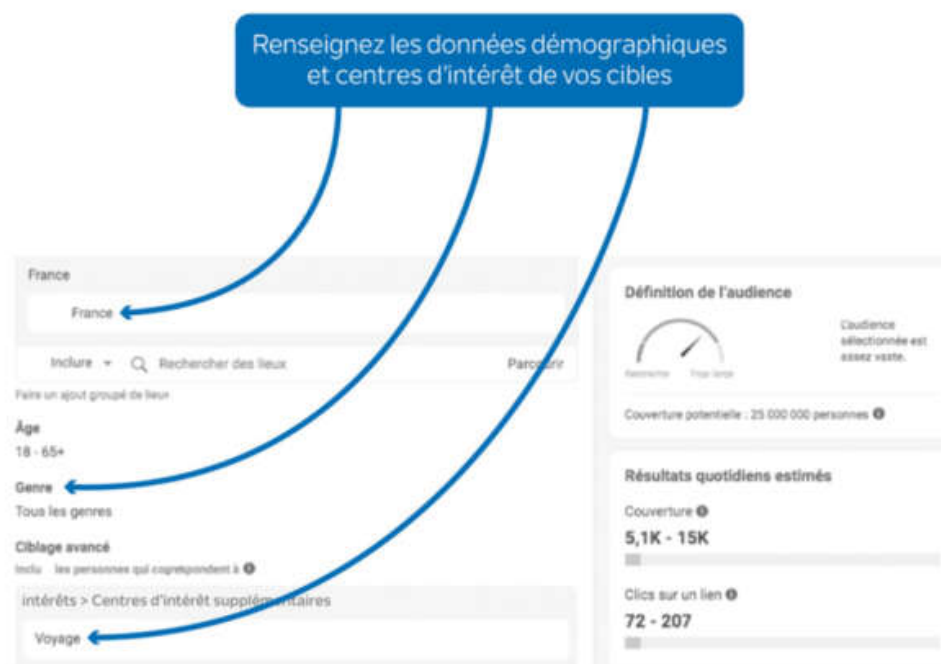
*Ciblez des internautes ne connaissant pas encore
votre entreprise.*

En quelques mots

La définition de l'audience d'une campagne Facebook / Instagram est une étape essentielle pour espérer un bon retour sur investissement de nos actions publicitaires.

Il vous sera possible de définir à cette occasion une **audience de conquête**, c'est-à-dire un groupe de personnes ne vous connaissant pas ou n'ayant jamais interagi avec votre marque sur Internet par le passé, en fonction de données démographiques et centres d'intérêt. Vous connaîtrez, en temps réel, la taille de cette audience au fur et à mesure du remplissage des critères de ciblage.

MENU DE PARAMÉTRAGE DE L'AUDIENCE



? POURQUOI L'UTILISER ?

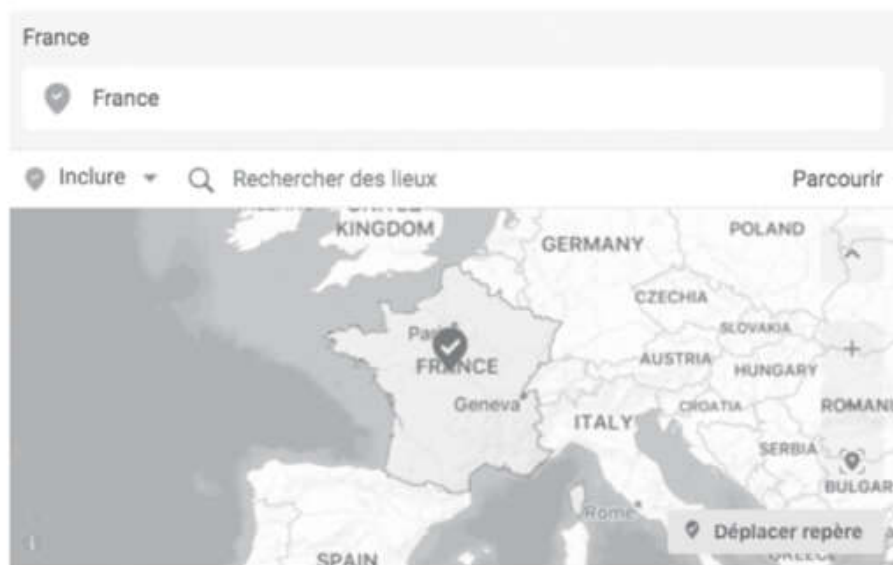
Qu'est-ce qu'une audience de conquête ?

Il s'agit d'une audience définie à partir de critères de ciblage que nous propose Facebook, reposant sur les informations que les utilisateurs ont renseignées dans leur profil, les pages qu'ils suivent ou encore leur comportement numérique.

Le réseau social vous indiquera en temps réel le nombre de personnes correspondant à votre ciblage par un indicateur : la couverture potentielle. Il sera important de bien faire attention à ce que celle-ci ne soit pas trop faible (moins de 1 000 personnes) ou trop large quand notre budget ne nous permet pas d'atteindre toutes les personnes ciblées.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Sélectionner le ou les lieu(x) à cibler



Il vous faudra dans un premier temps sélectionner dans une liste la manière de prendre le lieu en considération :

- Personnes habitant ou ayant récemment habité ici (personnes dont le domicile ou la position récente se trouve dans la zone sélectionnée).
- Personnes habitant ici (personnes dont le domicile se trouve dans la zone sélectionnée).
- Dans les environs (personnes dont la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée).
- De passage (personnes dont le domicile est à plus de 200 km).

La deuxième étape consiste à définir le périmètre dans lequel vous souhaitez cibler des utilisateurs Facebook et Instagram. Pour cela, vous pourrez décider de renseigner le nom de pays, villes, régions, départements ou codes postaux. Il est possible d'ajouter plusieurs zones géographiques, et déterminer un rayon kilométrique autour de celles-ci de 17 km à 80 km.

Vous pourrez également décider de cibler un pays tout en excluant certaines villes/zones de celui-ci, si nécessaire, et déplacer un repère manuellement sur la carte pour définir un périmètre défini selon vos désirs précis.

Déterminer la tranche d'âge de vos prospects

Âge

13 ▼	65+ ▼

Se reposant sur les données renseignées par les utilisateurs lors de la création de leur compte, la définition de la tranche d'âge est essentielle pour des performances optimisées.

Il est intéressant de noter que vous pourrez obtenir lors de la diffusion d'une campagne des indicateurs de performances par tranche d'âge à savoir 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 et 65+.

Cela pourra vous aider à affiner éventuellement la tranche d'âge pour vos prochaines campagnes.

Définir le ou les genre(s) à atteindre

Genre

☒ Tous ☐ Hommes ☐ Femmes

Ce choix dépend naturellement du type de produits ou services que vous commercialisez.

Exploiter les opportunités du ciblage avancé

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

Parcourir

Exclure

Dans cette partie, il est question de renseigner différentes données portant sur les centres d'intérêt et comportements des utilisateurs cibles.

Par exemple, vous pourrez renseigner :

- des mots-clés ayant un lien avec le divertissement, la famille, le fitness et bien-être, la gastronomie, les loisirs, le shopping et la mode, les sports et activités d'extérieur ou encore la technologie ;
- des données démographiques comme : la formation, des événements marquants (anniversaire à venir, jeunes mariés, jeunes fiancés, loin de la famille / maison, nouvel emploi, relation à distance), le fait d'être parent d'enfants jeunes ou moins jeunes, la situation amoureuse, le secteur d'activité professionnel ou encore le poste ;
- des données comportementales comme : le fait d'être administrateur d'une page Facebook, d'être joueur de jeux vidéo, de réaliser des achats sur Facebook, d'être expatrié, d'être utilisateur d'appareils mobiles et bien d'autres encore.

Lorsque vous renseignerez votre premier critère de ciblage avancé, une option vous sera proposée nommée « Affiner l'audience ». Celle-ci vous permettra d'ajouter par exemple un deuxième critère de ciblage avancé, afin de créer une audience correspondant au critère 1 et au critère 2.

Imaginons par exemple que vous souhaitez atteindre les personnes intéressées par le voyage et s'étant définis comme parents sur Facebook.

Il ne faudra pas ajouter « Voyage » et « Parents » dans le même encart, mais bien cliquer sur « Affiner l'audience » pour créer une condition. Vous devriez alors voir la taille de votre audience sensiblement se réduire.

La rubrique « Langues »

Langues

Rechercher les langues

C'est une option spécialisée

Ce paramètre sert à toucher des personnes dont la langue n'est pas courante dans le lieu que vous sélectionnez. Pour toucher toutes les personnes dans le lieu choisi, ne mettez rien pour cette option.

Facebook nous informe que la définition d'une langue n'est nécessaire que lorsque celle de vos prospects n'est pas courante dans le lieu sélectionné.

Les connexions

Connexions

Ajouter un type de connexion

Cette rubrique nous offre la possibilité de cibler des personnes ayant une connexion avec une page Facebook, application ou événement Facebook :

- personnes ayant interagi votre page/app/événement ;
- personnes semblables à celles ayant interagi avec votre page/app/événement ;
- exclure les personnes ayant interagi avec votre page/app/événement.

Comment savoir si la taille de l'audience est cohérente ?

Tout au long du remplissage de vos critères de ciblage, vous verrez sur votre droite une estimation de la couverture potentielle, avec l'affichage de résultats quotidiens estimés.

La couverture potentielle idéale dépend de plusieurs choses :

- le budget que vous êtes prêt à dépenser (je consacre un outil pour la définition de celui-ci un peu plus tard dans ce livre) ;
- la taille de votre marché potentiel ;
- la capacité à répéter 2-3 fois votre publicité auprès des mêmes personnes car une répétition modérée est essentielle pour être vu mais pas perçu comme spammeur.

Prenons un exemple concret : nous souhaitons faire de la publicité auprès d'adultes pour un restaurant à Limoges.

Après avoir renseigné les critères de localisation et d'âge, Facebook m'informe que la couverture potentielle est de 150 000 personnes.

On part généralement du principe que 50 % de cette audience sera connectée lorsque nous diffuserons notre publicité, donc environ 75 000.

Le simulateur indique que pour 10 € dépensés pour un jour, je peux espérer atteindre 6 600 personnes maximum, ce qui me dit que si je ne souhaite pas dépenser plus de 30 €, j'ai intérêt à restreindre la taille de mon audience cible pour que ma publicité se répète plusieurs fois auprès des utilisateurs.

Pour aller plus loin...

- ✓ Il est courant d'enregistrer et nommer les différentes audiences de conquêtes que vous créerez.
- ✓ Plus d'informations sur les ciblage sont disponibles ici : <https://bit.ly/3oiWwLm>

OUTIL 9

Définir le budget de votre campagne

“

Le montant des dépenses impactera le nombre de personnes atteintes par vos publicités.

En quelques mots

Il s'agit sans aucun doute de l'étape la plus redoutée des annonceurs débutants sur les Facebook Ads. Comment savoir quel est le bon **budget** pour lancer sa toute **première campagne** ?

Ce qui est sûr, c'est qu'il faut commencer petit et augmenter au fur et à mesure de l'identification des bonnes audiences et contenus pour votre marque. Facebook vous informera en temps réel du nombre de personnes que vous pouvez atteindre en fonction du budget renseigné, ce qui sera très utile afin de bien calibrer votre budget.

**RUBRIQUE RÉSERVÉE À LA DÉFINITION
DE VOTRE BUDGET DE CAMPAGNE**

The screenshot displays the 'Budget et calendrier' (Budget and calendar) section of the Facebook Ads interface. On the left, under 'Budget', the 'Budget global' is set to 100,00 € in EUR. Below this, the 'Programmation' (Scheduling) section shows a start date of 27/4/2022 at 09:45 and an end date of 27/5/2022 at 09:45, both in Paris time. A link to 'Afficher plus d'options' (Show more options) is at the bottom. On the right, the 'Résultats quotidiens estimés' (Estimated daily results) section shows a 'Couverture' (Reach) of 1,1K - 3,1K and 'Clics sur un lien' (Link clicks) of 31 - 89. A disclaimer states that these are estimates based on various factors and are not guaranteed.

? POURQUOI L'UTILISER ?

Renseigner un budget publicitaire

La définition du budget est une étape indispensable dans le paramétrage d'une campagne, car en fonction du montant renseigné, votre message publicitaire sera plus ou moins affiché sur les écrans des cibles.

De nombreuses interrogations se posent cependant par rapport à la bonne allocation de notre budget pour une ou plusieurs campagnes : faut-il dépenser 10 €, 100 € ou 1 000 € pour espérer avoir des résultats ?

La bonne nouvelle est que le module publicitaire Facebook accepte de lancer des campagnes d'un montant de 1 € et plus, ce qui limite fortement les risques associés avec la diffusion de contenus sponsorisés.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Définir son budget publicitaire

Lorsque l'on démarre dans la mise en place de campagnes publicitaires, il est recommandé de démarrer avec des campagnes allant de 10 à 50 euros sur 7 jours, afin d'identifier le coût par résultat moyen. Par exemple, si vous choisissez l'objectif « Trafic », vous aurez donc une information concernant le coût par clic moyen sur vos publicités, et en fonction du nombre de clics que vous

souhaitez générer vers votre site Internet, vous pourriez adapter votre budget.

Exemple : votre coût par clic est de 0,10 centime après avoir dépensé 10 euros sur une audience de 50 000 personnes. Votre couverture (nombre de personnes uniques atteintes) est de 1 000, ce qui nous informe qu'il reste du potentiel en matière d'audience. Vous pourrez donc choisir d'augmenter le budget à cette occasion.

Facebook fournit un outil d'estimation des résultats quotidiens estimés en fonction du budget renseigné, ce qui vous permet de savoir si votre budget est bien adapté à la taille de votre audience.

Si par exemple, vous avez prévu un budget de 100 euros sur une audience de 5 000 personnes alors qu'il suffit de quelques euros pour les atteindre en intégralité, vous risquez une surexposition des cibles à votre publicité. Il n'est donc pas toujours nécessaire de définir un gros budget, tout dépend de la taille de votre audience.

Même si cela peut varier selon les secteurs, voici quelques fourchettes de bons coûts par résultats :

- Coût par interaction : entre 1 et 3 centimes.
- Coût par clic : entre 10 et 20 centimes.
- Coût par vue de vidéo : moins de 1 centime.
- Coût par mention « J'aime la page » : moins de 30 centimes.
- Coût par e-mail collecté : entre 50 centimes et 1 euro.
- Coût pour 1 000 personnes atteintes : entre 50 centimes et 1 euro.
- Coût par conversion : dépend de votre marge par produit/service.

Pour aller plus loin...

- ✓ Commencez par de petits budgets puis accélérez si les retours des internautes et les coûts par résultats sont bons.
- ✓ La définition de règles automatiques (dont je parle plus tard dans cet ouvrage) permet de stopper des campagnes dont le coût par résultat est trop élevé par rapport à vos attentes.

OUTIL 10

Définir les contenus à sponsoriser

“

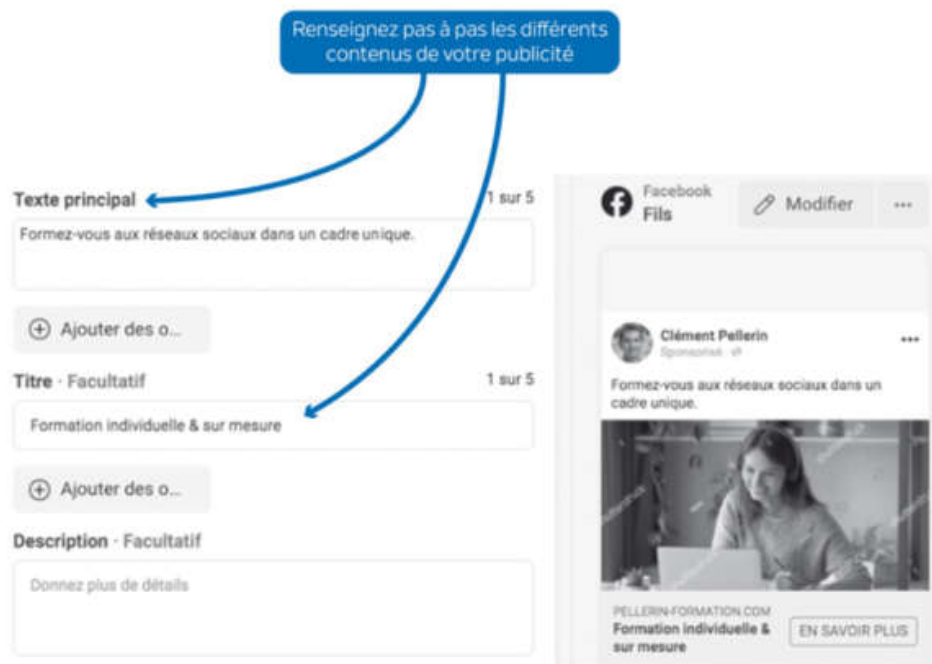
Ce que voient les internautes ciblés sur leur écran.

En quelques mots

Après avoir défini votre audience, calendrier et budget, il vous sera demandé de sélectionner le **contenu publicitaire** qui apparaîtra sur les écrans de vos cibles. Vous pourrez choisir entre l'image unique, la vidéo unique ou le Carrousel afin de promouvoir vos produits/services.

Cette étape est cruciale car bien cibler est une chose, mais trouver le message qui fera réagir votre audience est tout aussi important. Les outils intégrés vous permettront facilement de réaliser des tests en temps réel afin d'identifier ce qui marche sur ce point.

ÉCRAN DE REMPLISSAGE DE VOTRE CONTENU PUBLICITAIRE



COMMENT DÉFINIR LES CONTENUS À SPONSORISER ?

Lors de la dernière étape de paramétrage de votre campagne publicitaire, il vous sera demandé de choisir ce que vous souhaitez voir être affiché sur les écrans de vos cibles.

Vérifiez bien que ce soit la bonne page Facebook et compte Instagram renseignés dans la rubrique « Identité », une étape très importante surtout si vous disposez de plusieurs pages et comptes.

Ensuite, vous aurez le choix entre :

- récupérer une publication déjà postée sur votre page Facebook ou compte Instagram ;
- créer une publicité spécifiquement pour la campagne (également appelée « Dark Post ») qui ne sera pas diffusée auprès des fans & abonnés.

Dans le cas où vous sélectionnez l'option « Créer une publicité », il vous sera nécessaire de remplir différents champs d'information(s) et média(s) (la liste ci-dessous varie en fonction de l'objectif choisi) :

- le contenu multimédia (image ou vidéo unique) ;
- le texte principal (situé en haut du visuel sur le fil Facebook et en bas sur le fil Instagram) ;
- le titre, situé en bas du visuel Facebook et écrit en gras, pour les objectifs visant à générer des visites sur une page web ;
- l'URL vers laquelle vous souhaitez générer du trafic ;
- le lien d'affichage ;
- le bouton « Call-to-action » (par exemple « En savoir plus ») affiché en bas de la publicité ;
- le nom de la page Facebook ou compte Instagram partenaire pour une opération de co-branding.

Une variation de ces champs se présente lorsque vous choisissez le format « Carrousel » pour votre publicité, c'est-à-dire au moins 2 images ou vidéos déroulantes de manière horizontale.

Dans ce cas, il vous faudra sélectionner autant d'images/vidéos que de titres, descriptions et liens.

POURQUOI SPONSORISER UN CONTENU ?

Selon vos objectifs marketing du moment, il vous sera possible de piocher entre différents types de contenus pour donner vie à votre action publicitaire.

Promouvoir un lien vers un produit/service

Pour de nombreuses entreprises, la publicité sur Facebook et Instagram vise à promouvoir des produits et services que l'on peut acheter/commander sur leur site Internet.

Dans l'exemple ci-dessous, la société Interflora cherche à faire parler d'elle et promouvoir son muguet à l'occasion du 1^{er} mai.



Promouvoir une image ou vidéo

Dans certains cas, la finalité de la publicité n'est pas de générer tout de suite plus de ventes, mais de développer la notoriété de marque par le sponsoring d'images ou de vidéos.

L'office de tourisme de la région Auvergne-Rhône-Alpes sponsorise ci-dessous une photo mettant en valeur l'un de ses paysages :



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sponsorisé

ID : 509800720061232

Voilà de quoi ensoleiller votre début de semaine 🌻

@alexis.marcellin



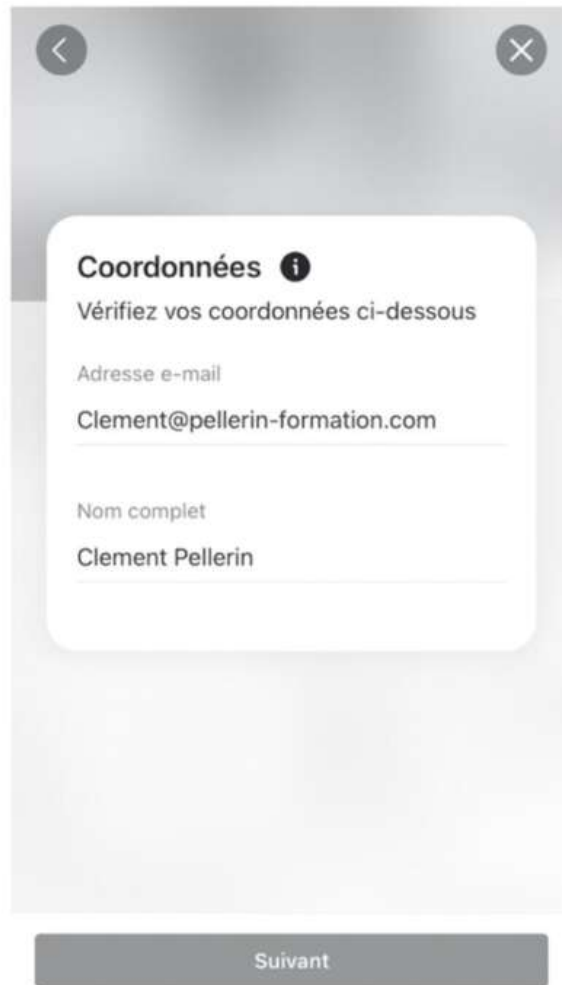
Promouvoir un article de blog ou contenu téléchargeable

Vous rédigez régulièrement des articles dans lesquels vous partagez des contenus utiles, comme des conseils ou tutoriels. Vous pourriez alors avoir envie de leur donner une visibilité particulière par l'intermédiaire des publicités Facebook et Instagram.

Promouvoir un formulaire prérempli

Ici, il n'est pas question d'emmener les internautes vers une page de notre site Internet pour les inciter à remplir par eux-mêmes un formulaire, mais vers un prérempli avec leurs informations personnelles utilisées pour créer leur

compte Facebook / Instagram. Voici comment cela se présente lorsqu'un utilisateur cliquera sur votre publicité :



< X

Coordonnées ⓘ

Vérifiez vos coordonnées ci-dessous

Adresse e-mail

Clement@pellerin-formation.com

Nom complet

Clement Pellerin

Suivant

Pour aller plus loin...

- ✓ Je vous invite à visiter la bibliothèque publicitaire Facebook afin de visualiser les publicités actuellement diffusées par n'importe quelle page Facebook ou compte Instagram [ici](https://www.facebook.com/ads/library) :
- <https://www.facebook.com/ads/library>

OUTIL 11

Présentation de l'interface du Gestionnaire de publicités

“

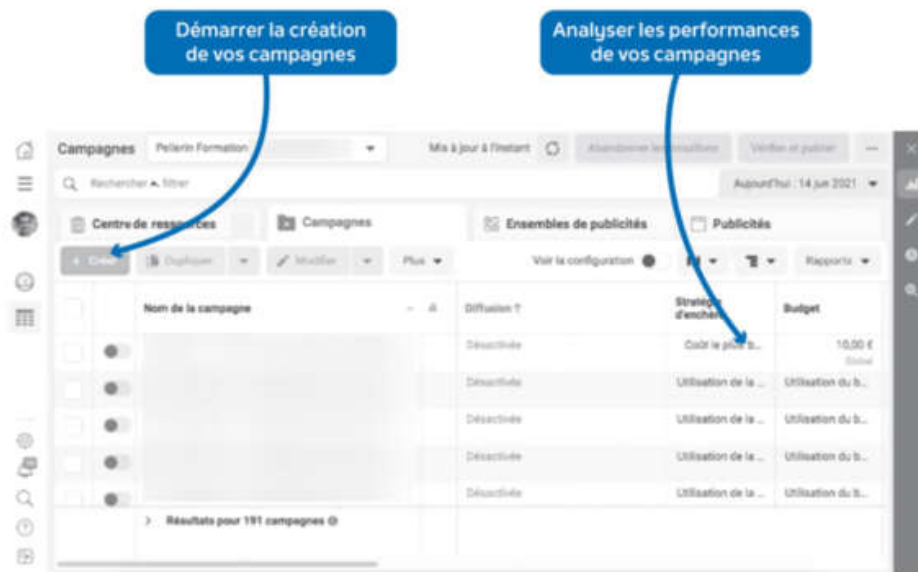
L'outil pour créer et analyser les performances de vos publicités.

En quelques mots

Dans le **gestionnaire de publicités**, vous retrouverez toutes les campagnes publicitaires lancées sur Facebook & Instagram. Celui-ci sera composé de trois onglets à savoir « Campagnes », « Ensembles de publicités » et « Publicités ».

Il s'agit de l'outil où vous pourrez créer une nouvelle campagne, mais également analyser les statistiques de performances de celle-ci, par l'intermédiaire de colonnes dédiées et modifier en temps réel les paramètres de votre campagne, tels que l'audience, le calendrier, les placements ou encore les visuels publicitaires.

ACCUEIL DU GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉS



POURQUOI L'UTILISER ?

Le Gestionnaire de Publicités est l'outil central fourni par le Business Manager Facebook permettant de créer et gérer l'intégralité des campagnes mises en place à l'intérieur d'un compte publicitaire donné.

Celui-ci vous permettra donc de pouvoir modifier vos campagnes, ensembles de publicités et publicités avant et pendant la diffusion de vos actions publicitaires.

Il vous permettra également, et c'est ce qui nous intéressera dans cette partie, de pouvoir analyser les performances de vos publicités.

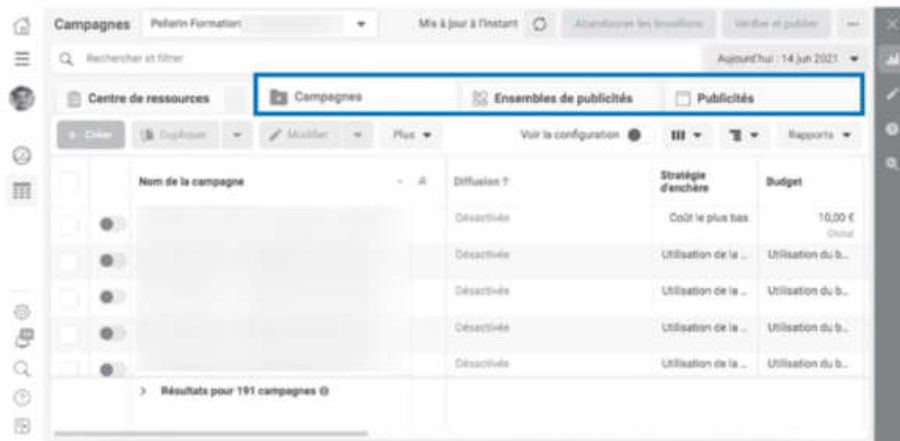
COMMENT L'UTILISER ?

Exploiter toutes les fonctionnalités du Gestionnaire de Publicités

Le Gestionnaire de Publicités vous présentera dès votre accueil un tableau de bord avec trois onglets essentiels à savoir :

- Campagnes.

- Ensembles de publicités (Audience, placements, calendrier).
- Publicités (visuels créatifs).



Dans le cadre d'une analyse des performances, si vous avez renseigné une campagne, un ensemble de publicités et une publicité, les statistiques présentées seront les mêmes sur chacun des onglets.

En revanche, si vous avez lancé une campagne, avec un ensemble de publicités et deux publicités, vous devrez vous rendre au niveau de l'onglet « Publicités » pour connaître le détail de performances de vos deux visuels créatifs.

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez toutes les fonctionnalités du Gestionnaire de Publicités présentées par le support Facebook : <https://bit.ly/3okgPIj>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le choix du calendrier d'analyse des performances

En haut à droite de votre Gestionnaire de Publicités, vous retrouverez un bouton qui vous permettra de modifier la

plage d'analyse des performances de vos campagnes.

The interface shows a date range selector for the period "7 derniers jours : 7 jun 2021 au 13 jun 2021". A note states: "Remarque : les données d'aujourd'hui ne sont pas incluses". Below this, there are two calendar views for June and July 2021. The date 13 is selected in the June calendar. To the right, a "Plages prédéfinies" (Predefined ranges) dropdown menu is open, showing options: Maximum, Aujourd'hui, Hier, 7 derniers jours (selected), 14 derniers jours, 30 derniers jours, Cette semaine, Semaine dernière, Ce mois-ci, and Le dernier mois. At the bottom, there are buttons for "Annuler" (Cancel) and "Mettre à jour" (Update), along with the text "7 jun 2021 au 13 jun 2021" and "Heure de Paris".

Cette étape est importante à bien régler afin que les résultats présentés correspondent à ce que vous souhaitez analyser en termes de données.

Les colonnes de performances par défaut

Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat
2 949 Couverture	2 949	4 473	7,21 € Pour 1 000 person...
33 Clics sur un lien	1 718	1 768	0,30 € Par clic sur un lien
43 Clics sur un lien	4 962	5 577	0,20 € Par clic sur un lien
38 701 Couverture	38 701	115 592	13,85 € Pour 1 000 person...

Certaines colonnes de performances vous seront alors proposées par défaut à savoir :

- la diffusion (votre campagne est-elle actuellement affichée sur les écrans des cibles ?) ;

- la stratégie d’enchères sélectionnée ;
- le budget de la campagne ou ensemble de publicités ;
- la date de la dernière modification importante ;
- le paramètre d’attribution (durée pendant laquelle Facebook va mesurer les conversions après un clic d’une personne ciblée) ;
- la couverture (nombre de personnes uniques atteintes) ;
- le nombre d’impressions (nombre d’affichages de la publicité sur les écrans des personnes ciblées) ;
- la qualité ;
- le taux d’interaction ;
- le taux de conversion ;
- le montant dépensé ;
- la date de fin de la publicité ;
- la répétition ;
- le nombre de clics uniques sur un lien ;
- le nombre de vues de page de destination ;
- le nombre de clics sur un lien ;
- le coût par vue de page de destination.

Pour des informations complémentaires, il sera nécessaire de personnaliser les colonnes, ce que nous verrons dans l’outil suivant de cet ouvrage.

Les options complémentaires

Le Gestionnaire de Publicités donne accès à des fonctionnalités d’édition de vos campagnes, ensembles de publicités et publicités.

Vous pouvez par exemple décider de :

- dupliquer une campagne/ensemble de publicités/publicités ;
- modifier une campagne/ensemble de publicités/publicités ;
- accéder à des fonctionnalités complémentaires comme l'export de données, la mise en place de tests A/B et la création & application de règles automatiques.

OUTIL 12

Les règles publicitaires Facebook

“

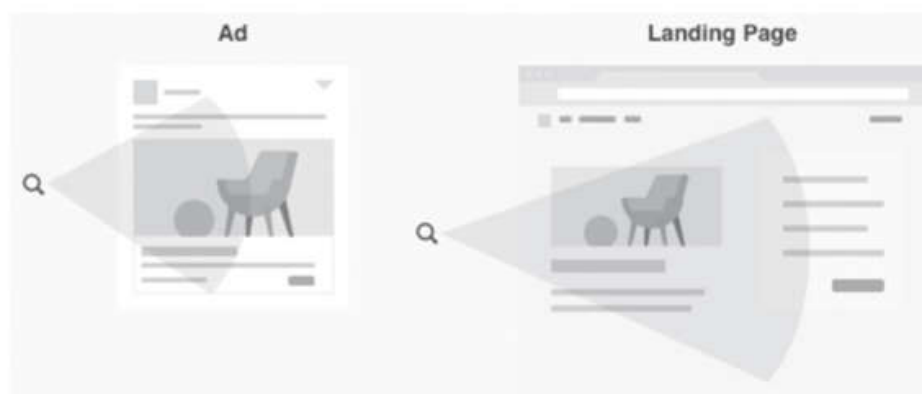
Nul n'est censé ignorer la loi Facebook.

En quelques mots

Il n'est pas possible de mettre en place des campagnes publicitaires dont le contenu porte sur certains secteurs d'activité, jugés risqués ou susceptibles de créer de la confusion auprès des utilisateurs ciblés. Des **règles publicitaires** sont à respecter. Par exemple, dans le domaine de la santé, il n'est pas autorisé de proposer des publicités de type « Avant/Après », jugées potentiellement trompeuses pour les internautes.

La non-connaissance de ces règles peut entraîner la suspension de votre compte publicitaire Facebook. Cet outil vous informera sur la loi publicitaire imposée par Facebook.

**PROCESSUS D'ANALYSE DES PUBLICITÉS
FACEBOOK ET INSTAGRAM**



POURQUOI L'UTILISER ?

En quoi les règles publicitaires Facebook sont-elles importantes ?

Facebook impose aux annonceurs certaines règles à suivre lors de la mise en place de campagnes publicitaires. Un examen de l'ensemble des publicités est effectué par le réseau social, et il vous sera possible de faire appel d'un éventuel blocage injustifié selon vous dans la rubrique « Qualité du compte » de votre Business Manager Facebook.

COMMENT L'UTILISER ?

Avant que vos publicités ne soient diffusées sur les écrans de vos cibles marketing, Facebook automatise un processus d'analyse de votre campagne afin de s'assurer que votre publicité respecte ses règles. La durée de l'examen est en général au maximum de 24 h, mais cela peut se faire bien souvent en quelques heures.

Le réseau social analysera les images, textes, ciblage et le contenu de la page de destination associée. Si cette dernière n'est pas correctement opérationnelle ou que les produits/services présentés ne respectent pas les règles, la publicité pourra donc être refusée.

Une fois que votre publicité a passé la phase d'examen, vous recevrez une notification pour vous informer de

l'approbation ou non de celle-ci.

Que faire en cas de refus de votre publicité ?

La première méthode est de modifier la publicité. Si vous avez bien associé une adresse e-mail avec votre compte publicitaire, vous recevrez un courriel vous expliquant la raison du refus. Cela devrait donc vous permettre d'effectuer les modifications adéquates pour une prochaine approbation.

La deuxième méthode est de faire appel en vous rendant sur l'outil du Business Manager Facebook « Qualité du compte ».

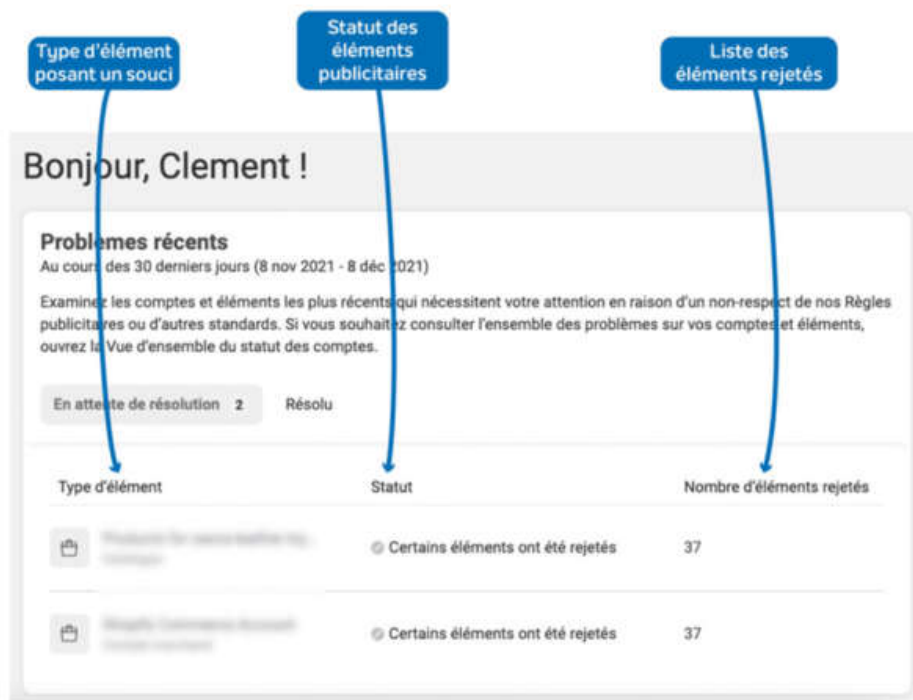
Quels sont les contenus interdits ? (cette liste peut varier)

Voici ce qu'il n'est pas permis de promouvoir selon les règles publicitaires Facebook :

- produits ou services illégaux ;
- pratiques discriminatoires (les publicités ne peuvent pas discriminer sur la base de caractéristiques personnelles) ;
- tabac et produits s'y rapportant ;
- drogues et produits associés ;
- compléments jugés dangereux (à la seule discrétion de Facebook) ;
- armes, munitions ou explosifs ;
- produits ou services pour adultes ;
- contenu pour adultes ;
- infraction aux droits d'un tiers ;
- contenu choquant ;
- attributs personnels (affirmations ou insinuations directes ou indirectes concernant l'origine ethnique,

la religion, les croyances, l'âge, l'orientation ou les pratiques sexuelles) ;

- désinformation (revendications réfutées par des médias de vérification ou organismes spécialisés) ;
- contenu controversé (contenu exploitant des crises, questions politiques ou sociales à des fins commerciales) ;
- page de destination non fonctionnelle ;
- pratiques frauduleuses et malhonnêtes ;
- grammaire et injures ;
- fonctionnalité inexistante (images répliquant des boutons de lecture, des notifications ou des cases à cocher ou tout autre élément ne fonctionnant pas) ;
- santé personnelle (les publicités ne peuvent pas contenir de comparaison « Avant / Après » ni d'images montrant des résultats inattendus ou improbables ;
- prêts sur salaire, avances sur salaire et cautionnements
- marketing multiniveau ;
- ventes aux enchères inversées ;
- déclarations mensongères ;
- contenu de qualité médiocre ou perturbant ;
- logiciel espion ou malveillant ;



- animation automatique au niveau de la page de destination (Flash) ;
- pratiques commerciales inacceptables ;
- tactiques de contournement ;
- produits et services financiers interdits ;
- ventes d'organes ;
- dissuasion contre la vaccination.

Quels sont les contenus restreints ?

Certains types de contenus doivent faire l'objet d'autorisation préalable de la part de Facebook ou respecter certaines lois en vigueur selon le pays.

- l'alcool (respect des lois du pays) ;
- rencontres (nécessite une demande d'autorisation auprès de Facebook) ;
- jeux de hasard et d'argent en ligne (nécessite une demande d'autorisation auprès de Facebook) ;

- pharmacies en ligne (nécessite une demande d'autorisation auprès de Facebook) ;
- promotion de médicaments en vente libre (respect des lois du pays) ;
- services d'abonnement (règles spécifiques prévues par Facebook) ;
- produits et services financiers et d'assurance (affichage de toutes les informations nécessaires sur les frais associés, et doivent cibler des personnes de plus de 18 ans) ;
- contenu de marque (utiliser l'outil prévu par Facebook à cet effet) ;
- publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique (respect des lois et autorisation Facebook) ;
- produits et services associés aux cryptomonnaies (demande d'autorisation) ;
- interventions esthétiques et perte de poids (cibler les + de 18 ans) ;
- jeux de casino sociaux (cibler les + de 18 ans).

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez l'intégralité des règles publicitaires Facebook ici :
<https://www.facebook.com/policies/ads/>

OUTIL 13

Installer et exploiter le pixel Facebook

“

*Un code informatique pour suivre les internautes sur
votre site Internet.*

En quelques mots

Le **pixel** est un code de développement informatique fourni par Facebook permettant de tracer les visiteurs de votre site Internet, afin de leur afficher de la publicité sur leur accueil Facebook/Instagram et mesurer les ventes générées par une campagne publicitaire.

Il est possible de l'installer de différentes manières, en fonction de la technologie utilisée par votre site Internet.

Un accord de l'internaute devra être donné afin de procéder à l'installation d'un cookie de suivi sur son ordinateur/smartphone.

**ÉCRAN DE GÉNÉRATION D'UN CODE DE PIXEL
FACEBOOK**

Le code de pixel est un extrait de code JavaScript qui est ajouté à la section titre de votre site web. Le pixel se compose de deux parties, le code de base, et les tags d'évènement.

Copiez le code de base ci-dessous.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
(function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(!fbq)fbq=function(){n.push(arguments)}}(window,document,
script.src,document.getElementsByTagName('script'));
```



Qu'est-ce que le pixel Facebook ?

Vous pourrez par exemple décider de cibler les visiteurs de votre site Internet ou bien connaître les actions des internautes atteints par vos publicités sur votre site Internet, comme un remplissage de formulaire ou achat d'un produit/service.

Avec la réglementation actuelle portant sur les données personnelles (RGPD), il est nécessaire d'obtenir le consentement des internautes sur votre site, afin que le pixel puisse commencer à les suivre, par l'intermédiaire d'un bandeau cliquable dès leur arrivée.



COMMENT L'UTILISER ?

Créer et installer un pixel Facebook

La première étape consistera à vous rendre au niveau de votre Business Manager Facebook (ou Gestionnaire de Publicités), puis cliquer sur l'outil « Gestionnaire d'évènements ».



Ensuite, cliquez sur l'icône « + » sur fond vert à gauche de votre écran, puis sur « Connecter des sources de données ».

Il vous sera ensuite demandé de choisir une source de données, et nous choisirons ici « Site Web ».

Vous devrez ensuite sélectionner le mode de connexion « Pixel Facebook ».

Donnez un nom à votre pixel (le nom de votre entreprise le plus souvent), renseignez le nom de votre site Internet puis cliquez sur « Continuer ».

Une fois votre pixel créé, vous devrez voir un bouton bleu sur votre droite « Continuer la configuration du pixel ». Cliquez dessus puis vérifiez que « Pixel Facebook » soit bien coché. Cliquez sur « Connexion » pour accéder à l'écran d'installation.

Il vous sera proposé deux grandes méthodes d'ajout du pixel sur votre site Internet :

- l'ajout manuel ;
- l'ajout *via* un partenaire.

Dans le premier cas, Facebook vous fournira un code de développement informatique à récupérer et installer de manière à ce que celui-ci se charge sur toutes les pages de votre site Internet. Pour cela, il convient de l'installer dans le *header* (haut du site) ou *footer* (bas du site), de la même manière que vous auriez installé le code de suivi fourni par Google Analytics.

Dans le deuxième cas, vous pourrez peut-être retrouver un outil qui vous permettra d'installer facilement le pixel sur votre site. Par exemple, il est possible d'installer et activer un plugin (extension) sur un site Wordpress en ce sens ou effectuer une synchronisation avec Shopify.

Vérifiez ensuite le bon fonctionnement du pixel sur votre site en chargeant manuellement différentes pages de votre site, puis attendez quelques minutes ou dizaines de minutes. Vous devriez voir apparaître des données au niveau de l'écran de votre pixel dans la rubrique « Toutes les activités ».

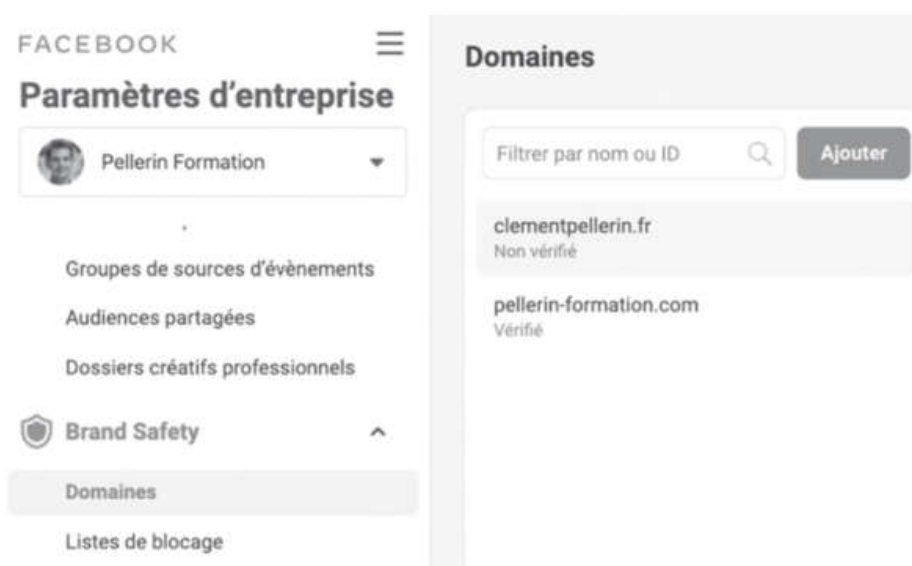
Le pixel depuis iOS 14 et +

Apple a décidé de limiter les capacités des entreprises à suivre les utilisateurs d'iPhone, ce qui impacte les données fournies portant sur les utilisateurs Facebook/Instagram ayant visité votre site Internet ou ayant réalisé des

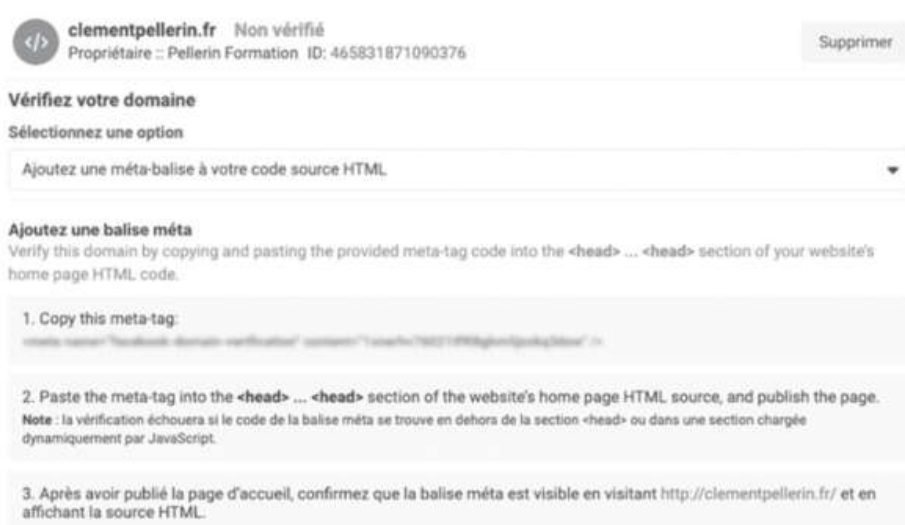
conversions (bien souvent le chargement de pages Web spécifiques).

Afin de contrer au maximum les effets de cette mise à jour, une manipulation complémentaire doit être effectuée : l'identification du domaine.

Celle-ci se fait au niveau des « Paramètres d'entreprise », rubrique « Brand Safety » puis « Domaines ».



Un tutoriel complet est ensuite proposé pour réaliser cette manipulation.



Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez les conseils de Facebook pour bien installer votre pixel ici : <https://bit.ly/3lhAJvB>

OUTIL 14

Mesurer le ROI de ses campagnes Facebook

“

Identifiez le succès ou insuccès de vos campagnes.

En quelques mots

La **mesure du ROI** (Retour sur investissement) est un élément essentiel dans la compréhension de l'efficacité de votre campagne publicitaire. Est-ce que dépenser de l'argent a eu un quelconque impact sur votre chiffre d'affaires ou bien sur le développement de votre notoriété de marque ?

Par exemple, les sites e-commerce pourront, grâce au pixel Facebook, savoir si des ventes ont été générées suite à des campagnes, et surtout connaître le montant de chaque conversion (achat sur le site).

**ÉCRAN DE PERFORMANCES DE CAMPAGNES
PUBLICITAIRES**

❶ Résultats	Couverture ↓	Impressions	Coût par résultat
62 688 Couverture	62 688	177 725	14,46 € Pour 1 000 personne...
38 701 Couverture	38 701	115 592	13,85 € Pour 1 000 personne...
16 440 Couverture	16 440	17 051	2,30 € Pour 1 000 personne...
15 120 Couverture	15 120	29 843	11,73 € Pour 1 000 personne...
14 656 Couverture	14 656	28 312	8,88 € Pour 1 000 personne...

? POURQUOI L'UTILISER ?

Qu'est-ce que signifie le ROI ?

Le ROI (*Return On Investment*) ou en français « Retour sur investissement » correspond à l'existence et quantification de la valeur commerciale générée suite à la mise en place de campagnes publicitaires Facebook et Instagram. En termes plus simples, est-ce que dépenser de l'argent en publicité a eu un quelconque impact sur votre notoriété et/ou chiffre d'affaires, et si oui, dans quelles proportions ?

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Il existe différentes manières pour les entreprises de mesurer les bénéfices commerciaux et marketing générés grâce à la publicité Facebook et Instagram.

1) L'analyse du coût par prospect

Coût par résultat

1,06 €

Par prospects sur Facebook

Certaines entreprises se servent de la publicité pour collecter un maximum de prospects, c'est-à-dire des personnes potentiellement intéressées par ses produits/services, le démontrant par le remplissage d'un formulaire directement sur Facebook ou Instagram.

Lorsque vous choisissez l'objectif « Génération de prospects », il vous sera demandé de concevoir un formulaire pré-rempli avec les champs de votre choix, facile à remplir par les utilisateurs Facebook et Instagram.

Vous pourrez donc connaître en temps réel le coût d'un prospect, c'est-à-dire le nombre de formulaires remplis par les internautes ciblés, et mesurer instantanément le retour sur investissement de votre publicité.

2) L'analyse du coût par conversion

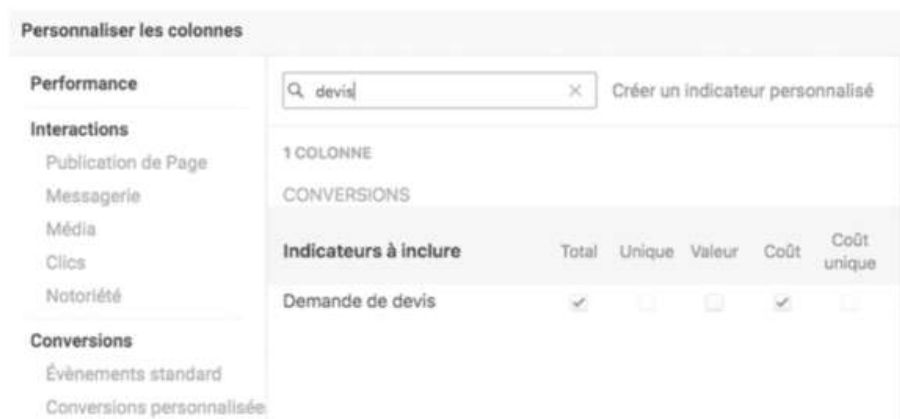
Coût par Demande
de devis

24,30.€ [2]

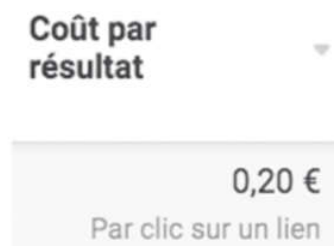
Dans certains cas, il ne sera pas pertinent de proposer un formulaire pré-rempli aux internautes ciblés, mais plus intéressant de les faire venir directement sur votre site Internet afin qu'ils prennent connaissance de votre offre en détail voire acheter directement en ligne.

Alors, la mesure du ROI se fera dans ce cas par l'analyse du coût par conversion, uniquement possible si vous avez installé sur votre site Internet un pixel, code de *tracking* permettant à Facebook de suivre les actions des internautes sur vos pages web après avoir cliqué sur votre publicité.

Si vous choisissez l'objectif publicitaire « Conversions », le coût par résultat proposé sera le coût pour chaque conversion réalisée sur votre site. Dans le cas où vous auriez choisi un autre objectif, il vous faudra simplement ajouter une colonne supplémentaire correspondant à votre événement de conversion personnalisée.



3) L'analyse du coût par clic



Cette donnée, fournie par défaut en tant que coût par résultat lorsque l'on choisit l'objectif « Trafic », est intéressante en elle-même si par exemple votre but est d'obtenir plus de lecteurs d'un article accessible sur le blog de votre site Internet. Vous ne cherchez pas à vendre tout de suite, vous espérez certainement gagner des abonnés Facebook/Instagram ou bien obtenir de nouveaux inscrits à votre newsletter.

Cependant, dans le cas de la recherche de vente de produits/services disponibles sur votre site, cet indicateur ne sera pas suffisant pour savoir si votre action publicitaire a été rentable, et il faudra donc plutôt se référer au coût par conversion vu précédemment.

4) L'analyse du coût par interaction

Coût par résultat ↑

0,003 €

Par engagement avec la publication

Cette donnée porte sur le coût moyen dès lors qu'un internaute ciblé effectue une interaction sur votre publicité (like, commentaire, partage...). Celle-ci est très intéressante notamment lorsque vous vous êtes fixé un budget à ne pas dépasser pour promouvoir un jeu-concours organisé sur votre page Facebook ou compte Instagram, et que vous allez chercher à obtenir les coûts les plus faibles pour qu'un maximum de personnes participent à votre événement.

L'analyse de cette donnée ne vous permettra en revanche pas vraiment de savoir quel impact votre campagne a eu sur le chiffre d'affaires de votre entreprise.

5) L'analyse du coût par vue de vidéo

Coût par résultat ↑

0,004 €

Coût par ThruPlay

Le coût par vue de vidéo appelé Thruplay correspond à un nombre de lectures complètes ou au moins de 15 secondes d'un film publicitaire.

Vous pouvez donc savoir concrètement dans quelle proportion votre contenu a été consommé, mais sans avoir d'indicateurs précis sur un impact positif sur votre chiffre d'affaires.

6) L'analyse du coût pour 1 000 personnes touchées

Coût par résultat ↓

2,30 €

Pour 1 000 personnes touchées

Cet indicateur nous informe de la capacité de la campagne à atteindre une audience et pour quel coût.

Celui-ci est très utile pour les entreprises cherchant à mettre en place des campagnes de développement de notoriété, sans forcément générer des ventes lors de la diffusion de la campagne.

Il peut donc être abstrait pour de nombreux entrepreneurs ou TPE/PME recherchant un retour rapide de leurs actions publicitaires.

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez les méthodes proposées par Facebook pour analyser les résultats de vos campagnes ici : <https://bit.ly/3dgOmgs>

OUTIL 15

Les rapports de contenus publicitaires

“

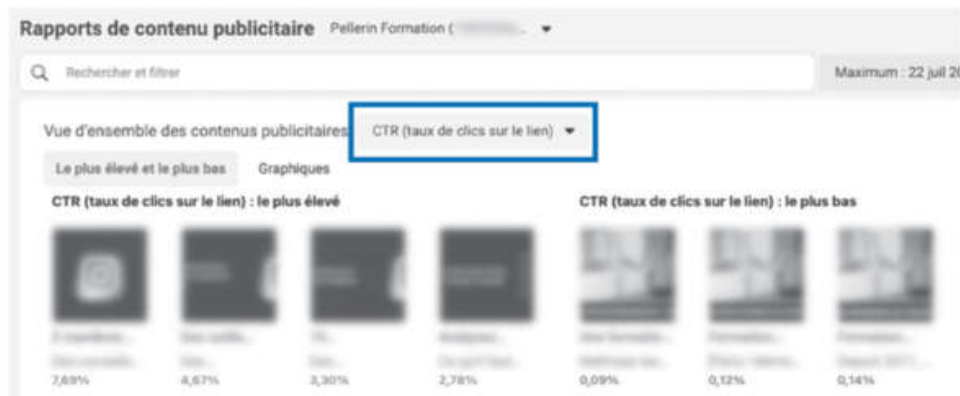
Identifiez rapidement les contenus qui plaisent.

En quelques mots

Facebook vous permettra de connaître rapidement quels ont été les contenus publicitaires ayant obtenu le plus d'interactions, en se reposant sur une donnée concrète : **le taux de clics** (CTR).

Celle-ci vous informera, indépendamment de chaque budget de campagne, l'intérêt porté par les personnes ciblées sur des images, vidéos ou carrousels publicitaires. Vous pourriez alors, en consultant cet outil, identifier des types de visuels ou accroches faisant particulièrement réagir vos audiences cibles.

ÉCRAN DES RAPPORTS DE CONTENUS PUBLICITAIRES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Cette fonctionnalité du Business Manager Facebook permet d'obtenir un classement des publicités ayant le mieux ou le moins bien marché parmi celles diffusées depuis votre compte publicitaire.

Un tableau de bord composé de multiples colonnes sera à votre disposition pour effectuer cette comparaison.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Exploiter les données des rapports de contenu publicitaire

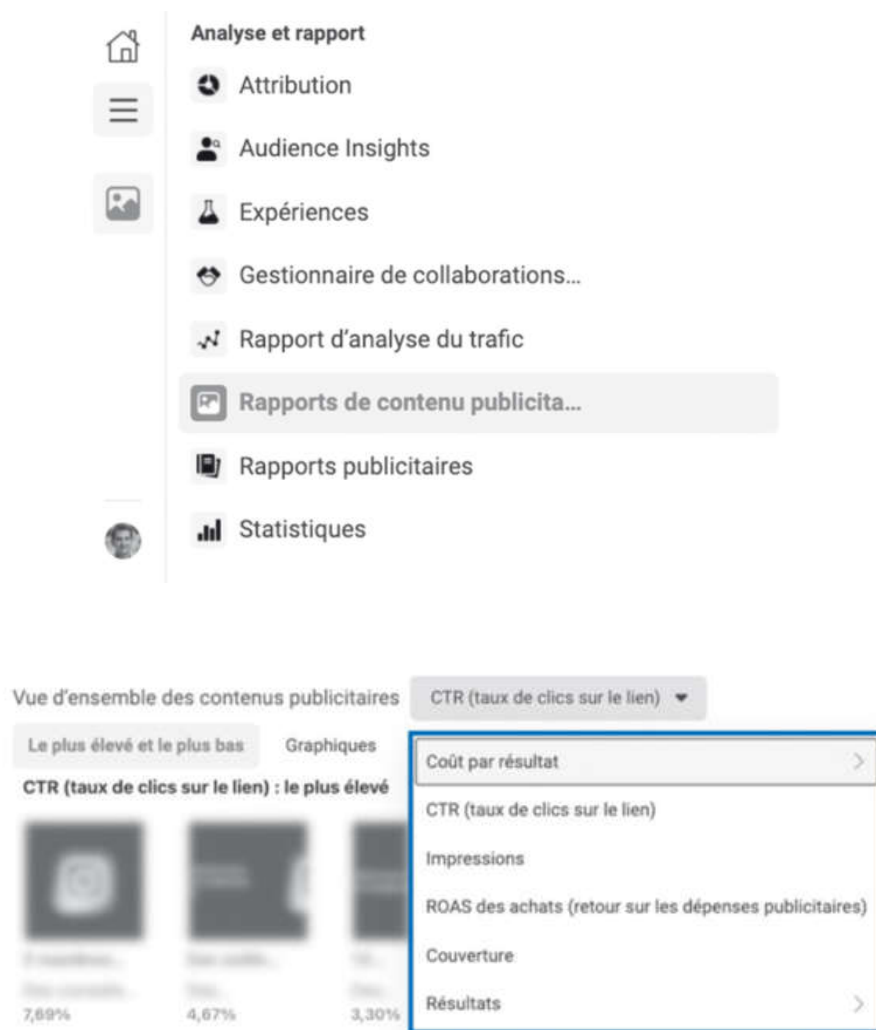
Il vous faudra dans un premier temps vous rendre dans l'outil correspondant de votre Business Manager Facebook, nommé « Rapports de contenu publicitaire ».

Vous accéderez ensuite à un écran vous proposant par défaut les quatre publicités ayant le meilleur CTR (taux de clics) et ainsi que les trois publicités ayant le moins bon, sur la période de votre choix.

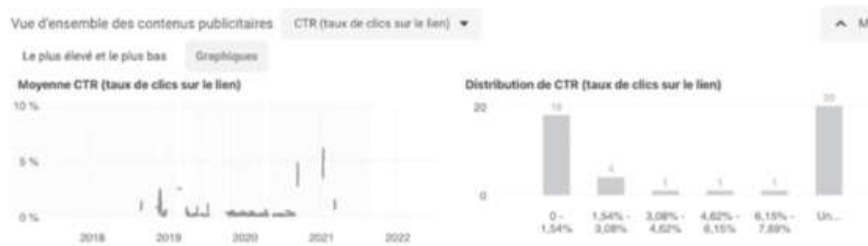
Cet indicateur, choisi par défaut par Facebook, est très intéressant car il vous permettra de vous rendre compte de l'intérêt réel des internautes ciblés par vos publicités : en effet, il nous indique le nombre de personnes ayant cliqué sur la publicité, sur un nombre de 100 internautes ayant reçu la publicité.

Cependant, vous aurez la possibilité de sélectionner d'autres indicateurs de comparaison à savoir :

- Le coût par résultat.
- Le nombre d'impressions.
- Le ROAS des achats.
- La couverture.
- Les résultats.



Il est également possible d'obtenir une vision des performances sous la forme de graphiques, comme nous pouvons en voir un exemple ci-dessous :



Nous observerons alors sur la gauche la moyenne de CTR par période et à droite la distribution de CTR, c'est-à-dire la répartition des taux de clics par tranche de pourcentage (exemple : 0 à 1,54 %, 1,54 % à 3,08 %, 3,08 % à 4,62 %, 4,62 % à 6,15 %, etc...).

Un tableau de bord sera proposé en bas de l'écran, très certainement avec des colonnes de type « Performance », à savoir :

- Résultats.
- Couverture.
- Impressions.
- Coût par résultat.
- Montant dépensé.
- Clics uniques sur un lien.
- Vues de page de destination.
- Clics sur un lien.

Vous pourrez tout à faire choisir de modifier les colonnes présentées, comme au niveau du « Gestionnaire de publicités », et vous aurez la possibilité de générer des rapports publicitaires.

❶ Résultats ▼	Couverture ▼	Impressions ▼	Coût par résultat ▼
38 701 Couverture	38 701	115 592	13,85 € Couverture
7 850 Couverture	7 850	66 295	53,16 € Couverture
15 120 Couverture	15 120	29 843	11,73 € Couverture

Pour aller plus loin...

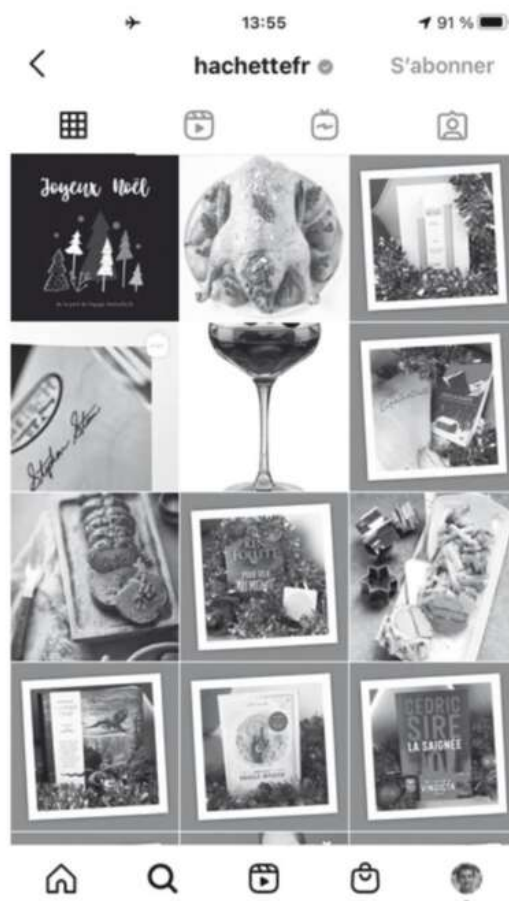
- ✓ Consultez les publicités diffusées actuellement par vos concurrents en vous rendant dans la bibliothèque publicitaire Facebook : <https://bit.ly/31notcc>

DOSSIER 2

INSTAGRAM

“

Le réseau idéal pour promouvoir visuellement votre activité.



Racheté quelques années après sa mise en ligne par Facebook, Instagram est le réseau social ayant rapidement « pris le relai » de ce dernier auprès d'une population jeune, majoritairement entre 15 et 30 ans.

Plus visuel, sexy et fun, Instagram est également apprécié pour sa simplicité, ses paramètres de confidentialité réduits à l'extrême et surtout, une maîtrise totale de son fil d'actualité personnel.

Un mélange entre social et beau

L'application, initialement utilisée pour partager son quotidien en photo, a vite été prise d'assaut par les marques, bien souvent par celles ayant loupé le wagon « Facebook », et ne souhaitant pas récidiver leur erreur.

Il y a toujours un avantage à faire partie des premiers à utiliser un réseau social, car il est plus simple d'y faire grandir une communauté, du fait d'un nombre de contenus moindres à disposition, et du coup, d'une exposition plus élevée par les algorithmes.

L'aspect visuel d'une présence Instagram est vite compris lorsque nous parcourons le compte d'un utilisateur ou d'une marque, car nous voyons instantanément les 6/9 dernières publications photos/vidéos de celui-ci. L'esthétisme et la recherche d'une uniformisation des publications sont donc essentiels pour donner envie aux visiteurs de s'abonner à notre compte.

Chaque publication, comme sur Facebook, pourra être aimée, commentée et partagée en message privé.

Des opportunités de croissance pour les marques

Le réseau social propose de nombreux outils réservés aux entreprises *via* un compte Instagram professionnel,

permettant de mettre en place des campagnes publicitaires ciblées ainsi que des statistiques détaillées de performances.

Il sera alors possible d'atteindre de manière localisée des utilisateurs d'une certaine tranche d'âge et aux centres d'intérêt spécifiques.

L'organisation de jeux concours est également un réel moyen de se faire connaître auprès de nouvelles audiences, notamment par la mise en place de collaboration avec des influenceurs, très nombreux sur le réseau social, et couvrant de multiples thématiques.

Les outils

[16 Le compte Instagram](#)

[17 La biographie de compte Instagram](#)

[18 Les avantages du compte Instagram professionnel](#)

[19 L'importance stratégique des hashtags](#)

[20 Mettre en ligne une Story Instagram](#)

[21 Les Stickers interactifs des Stories Instagram](#)

[22 Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram](#)

[23 Les Reels Instagram](#)

[24 Le boost de publications Instagram](#)

[25 Le Carrousel Instagram](#)

[26 La rubrique « Explorer » Instagram](#)

[27 La recherche Instagram](#)

[28 Instagram Shopping](#)

[29 La messagerie privée Instagram](#)

[30 Le Creator Studio](#)

OUTIL 16

Le compte Instagram

“

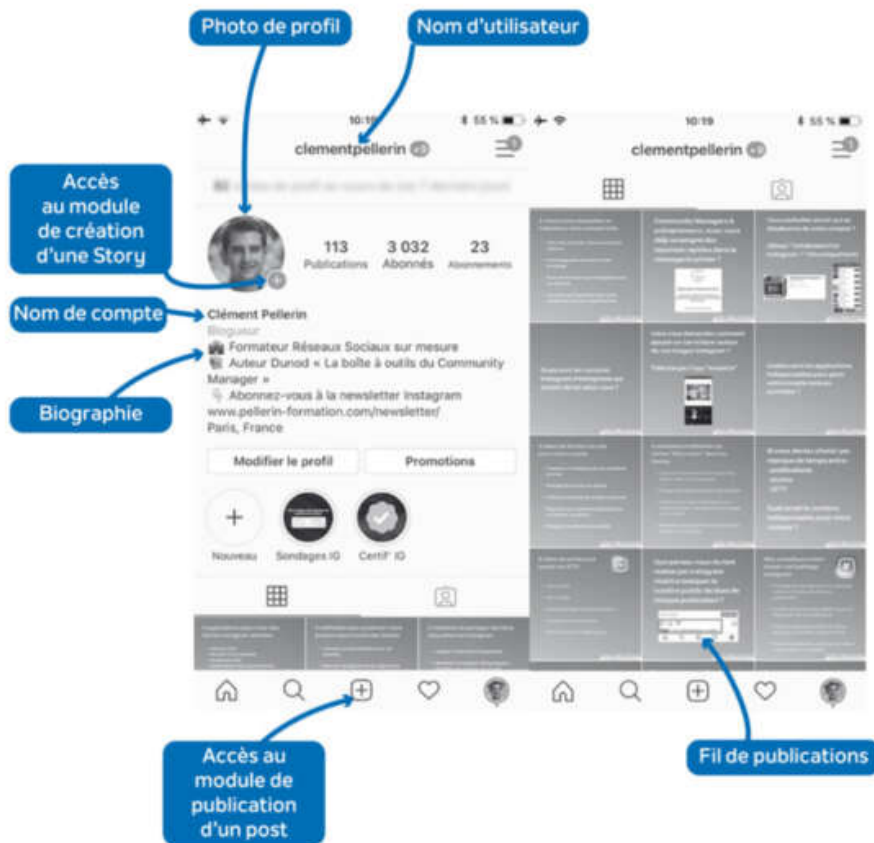
L'outil indispensable pour communiquer.

En quelques mots

Il s'agit de l'espace permettant aux personnes et entreprises de pouvoir disposer d'une présence sur Instagram, publier du contenu sous la forme d'images & vidéos et échanger en message privé. Chaque **compte** dispose d'un nom d'utilisateur unique, un nom de compte, une biographie ainsi que des publications et Stories.

Une version professionnelle permettra aux marques de pouvoir bénéficier de fonctionnalités supplémentaires comme la mise en place de publicités ainsi que des statistiques détaillées de performance.

ACCUEIL D'UN COMPTE INSTAGRAM



? POURQUOI L'UTILISER ?

La création d'un compte Instagram est une étape indispensable pour communiquer sur le réseau social : il servira de support où vous pourrez mettre en ligne et partager vos publications photos, vidéos et Stories (contenus éphémères).

Chaque utilisateur dispose de son propre compte, personnel ou professionnel (dont je vous parlerai par la suite), avec la possibilité de s'abonner à d'autres personnes, entreprises ou associations.

Avec votre compte, il sera possible de rentrer en contact en public avec d'autres comptes, comme aimer, commenter une publication, ou échanger en privé *via* la messagerie à disposition.

Le fait d'avoir une présence sur Instagram vous donnera également accès à un module publicitaire vous permettant de vous faire connaître auprès de nouveaux prospects

potentiels, et sera doté de multiples données statistiques afin de vous renseigner sur les performances de l'intégralité de vos actions de communication.



COMMENT L'UTILISER ?

Avant de créer votre compte, réfléchissez à vos objectifs et à ce que vous pourriez y communiquer : développement de la notoriété de marque, vente de produits/services, recrutement de collaborateurs...

Ensuite, la première étape est de télécharger l'application Instagram sur votre smartphone, puis de créer un compte après l'avoir lancée. Il vous sera demandé de choisir un nom d'utilisateur vous étant propre, un nom (votre prénom et nom de famille ou nom de l'entreprise) et d'associer une adresse e-mail ou un numéro de téléphone.

Une fois cela effectué, il sera temps de compléter votre profil visible par le public à savoir votre photo de profil, votre biographie ainsi qu'éventuellement le lien vers votre site Internet.

L'étape suivante sera de commencer à publier un peu de contenu sur votre compte, afin que cela donne envie aux visiteurs de s'abonner, en ayant compris la nature de vos publications futures.

Chaque post effectué sera visible par tout le monde ou uniquement par vos abonnés, en fonction des paramétrages de confidentialité que vous choisirez.

Sachez que si vous souhaitez passer à la version professionnelle, il ne sera pas possible de proposer un profil dont l'accès est restreint.

Une version « ordinateur » de votre compte sera également accessible, mais n'est réellement qu'un outil de consultation des publications, sans donner la possibilité de publier du contenu.

Faites une étude préalable sur les noms d'utilisateurs déjà réservés : il est possible d'ajouter des points ou *underscore* (`_`) entre les différents mots de votre pseudonyme.

Veillez à proposer une certaine uniformisation des publications sur votre compte pour donner envie de s'y abonner.

Depuis 2021, le format vidéo « Réels » connaît un vif succès auprès des utilisateurs tant dans leur consommation que leur production. Il s'agit de vidéos courtes, verticales étant diffusées auprès de personnes ne connaissant pas encore notre compte. C'est TikTok qui a démocratisé ce concept, qui à la vue de son succès, a été repris sur Instagram. Chaque vidéo peut durer de 3 à 60 secondes (à l'heure actuelle), visant à informer ou divertir leurs spectateurs.

Pour aller plus loin...

- ✓ Accédez à la méthodologie complète pour créer votre compte en vous rendant ici : <http://bit.ly/2tlZ6Gh>

OUTIL 17

La biographie de compte Instagram

“

150 caractères pour présenter votre entreprise.

En quelques mots

La **biographie** correspond à la description écrite de votre entreprise sur votre compte Instagram. Vous aurez 150 caractères, espaces compris, pour présenter votre activité, vos services/produits et mettre éventuellement en avant le compte des fondateurs ou des hashtags importants.

Vous pourrez choisir d'y ajouter des émojis (smileys) pour rendre celle-ci plus dynamique, la structurer en ligne avec le modèle 1 info = 1 ligne, ou encore y ajouter des caractères spéciaux.

EXEMPLE DE BIOGRAPHIE INSTAGRAM



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

La biographie de compte Instagram est une étape essentielle du remplissage de votre profil, et c'est pour cela qu'elle mérite que l'on s'y intéresse. Celle-ci comprend un paragraphe de texte pouvant aller jusqu'à 150 caractères, dans lequel des lettres, chiffres, @ et hashtags peuvent être insérés. Il s'agit, en quelques lignes, d'expliquer aux visiteurs de votre compte Instagram pourquoi ils auraient intérêt à s'abonner. D'autre part, c'est au niveau de la biographie que vous pouvez décider d'ajouter des informations clés comme l'adresse de votre boutique ou de votre siège social. Vous pouvez également y proposer des

Stories permanentes (à la Une) où vous enrichissez le texte de votre biographie avec des visuels photos et vidéos.



COMMENT L'UTILISER ?

Il y a deux grandes écoles en ce qui concerne la manière de rédiger une biographie Instagram : la première consiste à la rédiger comme nous rédigerions un petit paragraphe de texte ; la seconde consiste à proposer une liste d'arguments commerciaux avec l'utilisation de *bullet points* (·) ou émojis.

Je préfère la seconde option, qui est plus agréable à lire et incite le propriétaire du compte à penser chaque ligne de manière marketing, en choisissant les termes qui parleront à son audience.

Il faut pour cela parler de vous ou de votre marque, vos valeurs, votre positionnement marketing et des contenus que vous posterez sur votre compte.

Il est fortement recommandé d'ajouter le lien de votre site Internet pour que celui-ci soit visible et cliquable facilement par l'intégralité des visiteurs.

Il n'est pas utile d'intégrer de multiples hashtags (mots-clés précédés d'un #) car cela ne permet pas forcément un meilleur référencement dans le moteur de recherche Instagram. Le seul réellement pertinent serait votre hashtag de marque, afin d'inciter vos abonnés à le réutiliser dans leurs publications.

Il est possible d'identifier d'autres utilisateurs Instagram dans votre biographie en ajoutant leur nom de compte précédé d'un @, afin de faciliter l'accès à leur profil.

Il n'est pas forcément recommandé d'insérer à l'intérieur d'une biographie les coordonnées postales de notre entreprise, car une fonctionnalité des comptes professionnels est prévue pour cela. Il en est de même pour le site Internet, car le lien ne sera pas cliquable.

Pour aller plus loin...

- ✓ Observez les biographies Instagram de comptes concurrents et inspirez-vous des mots-clés utilisés.
- ✓ Observez les biographies Instagram des comptes très populaires pour vous inspirer de leur structure.
- ✓ Réfléchissez aux termes décrivant parfaitement votre activité : souvent, ils ressemblent à ceux présents sur votre site Internet vitrine ou e-commerce.

OUTIL 18

Les avantages du compte Instagram professionnel

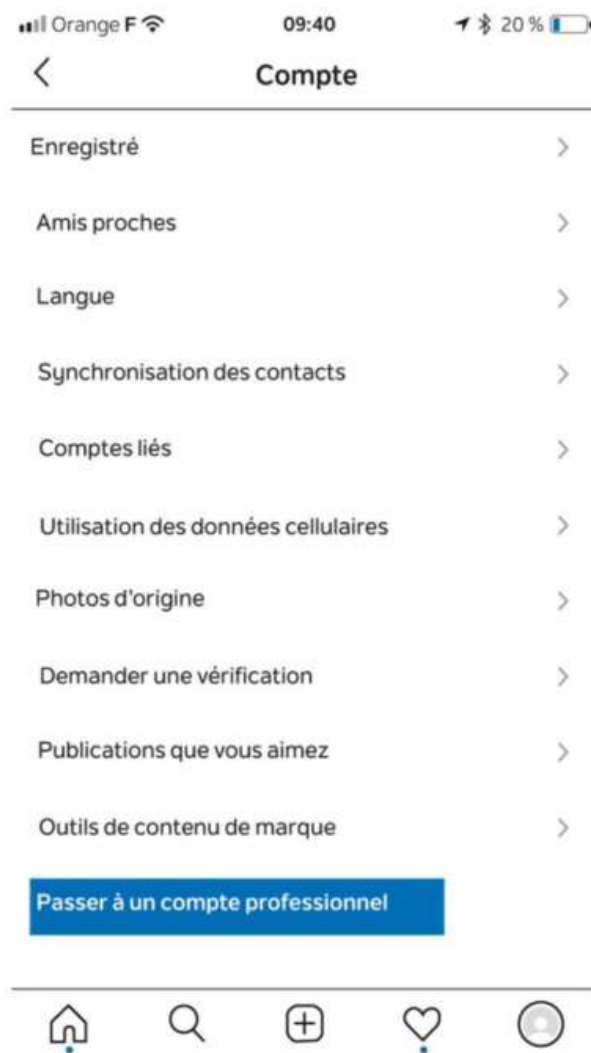
“

La version de compte indispensable pour les entreprises.

En quelques mots

La conversion d'un compte Instagram personnel en **version professionnelle** est une étape complètement gratuite et sans risque. Celle-ci vous permettra de bénéficier de fonctionnalités supplémentaires utiles pour une entreprise à savoir l'ajout d'informations de contact au niveau de votre biographie comme l'adresse postale, l'adresse e-mail ou le numéro de téléphone. Vous pourrez également choisir de faire afficher la catégorie d'entreprise de votre société et bénéficier d'options publicitaires et statistiques.

**ACCÈS A LA CONVERSION
EN COMPTE PROFESSIONNEL**



POURQUOI L'UTILISER ?

Passer au profil professionnel Instagram est une nécessité absolue lorsqu'il y a un enjeu business, et cela pour plusieurs raisons.

Lorsqu'on anime une présence de marque sur le réseau social, il est capital de connaître les performances de chacune de ses publications, et donc d'avoir accès à un module de statistiques.

Celles-ci nous informeront des données démographiques de notre audience, c'est-à-dire les tranches d'âges, lieux, sexes et périodes de connexion majoritaires des abonnés au compte.

D'autre part, il devient très courant pour les sociétés de faire de la publicité sur Instagram, chose que les profils personnels ne permettent pas.

De même, si vous souhaitez programmer vos publications en passant par le Creator Studio Facebook & Instagram, il vous sera demandé d'avoir effectué la conversion en mode professionnel.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans un premier temps, il est nécessaire de vous rendre dans les paramètres de votre compte Instagram (accessibles en cliquant sur l'icône des trois barres horizontales, située en haut à droite de l'écran présentant votre profil), puis de cliquer sur « Compte » et enfin « Passer au compte professionnel ».

Vous avez le choix entre « Créateur » et « Professionnel » : il faut choisir le second pour bénéficier de toutes les options réservées aux marques.

Il vous est ensuite demandé d'associer une page Facebook (étape non obligatoire) et de sélectionner une catégorie correspondant à l'activité de votre entreprise.

Une fois cela effectué, vous avez la possibilité de renseigner des informations publiques sur votre société, à savoir l'adresse e-mail avec laquelle vous souhaitez être contacté, votre numéro de téléphone et votre adresse professionnelle.

Une nouvelle rubrique « Statistiques » apparaît dans les paramètres de votre compte : il est nécessaire d'attendre quelques heures, voire quelques jours, pour obtenir des premiers résultats.

Un bouton bleu « Promouvoir » est également situé en bas à droite de chacune de vos publications afin de payer pour les rendre plus visibles auprès d'une audience de votre choix.

Attention, il vous faut absolument proposer un compte à la visibilité publique pour passer en compte professionnel : un compte privé, souvent intéressant pour démarrer, ne permet pas l'accès aux fonctionnalités professionnelles.

Pour aller plus loin...

- ✓ Consultez la procédure complète sur cet article de blog : <http://bit.ly/358y6HD>

OUTIL 19

L'importance stratégique des hashtags

“

Des mots-clés pour augmenter votre visibilité.

En quelques mots

Il est d'usage commun d'ajouter des **hashtags** à l'intérieur des légendes de ses publications Instagram, c'est-à-dire le petit texte introductif en dessous de chaque photo/vidéo postée sur votre compte.

Démarrant toujours par un #, ces mots-clés permettent d'améliorer le référencement de votre compte, afin d'augmenter la visibilité de vos publications et ainsi gagner plus d'abonnés qualifiés.

Il est d'usage d'ajouter entre 5 et 10 hashtags dans la légende d'une publication, le maximum étant 30.

EXEMPLE DE HASHTAGS COMPRENANT LE MOT-CLÉ « BIJOUX »

Découverte

675

Comptes atteints
22% ne vous suivaient pas

Abonnements	1
Portée	675
Impressions	912
Depuis l'accueil	652
Depuis le profil	159
Depuis les hashtags	76
Autre	25

Dans les statistiques d'une publication, vous pouvez connaître le nombre de vues gagnées spécifiquement grâce à la présence de hashtags dans votre légende.

? POURQUOI L'UTILISER ?

L'importance des hashtags sur Instagram est immuable.

Toutes les publications Instagram que vous créez peuvent être associées à des mots-clés (jusqu'à 30), ce qui favorise leur découverte.

Par exemple, un Instagramer « food » pourrait poster une photo d'un smoothie en utilisant les hashtags « superfood », « mangerhealthy », etc.

En utilisant ces hashtags, l'image est cataloguée afin que d'autres utilisateurs puissent la trouver facilement *via* le moteur de recherche.

À ce jour, concevoir une stratégie en hashtags efficace est l'une des meilleures manières de faire découvrir ses publications à de nouvelles audiences. Selon la manière

dont vos hashtags sont ciblés, cela peut entraîner plus d'engagement, d'abonnés et même de clients.



COMMENT L'UTILISER ?

Les hashtags Instagram se présentent sous des formes et tailles variées : la compréhension des différents types existants ainsi que leurs audiences correspondantes sont clés pour développer une stratégie en hashtags efficace.

Il existe par exemple les hashtags de marque : cela peut être aussi simple que le nom de votre entreprise, un slogan, le nom de l'un de vos produits ou l'une de vos campagnes de communication.

Les hashtags de communauté, comme les hashtags de marque, sont des hashtags connectant les utilisateurs intéressés par un même sujet. Mais à la différence des hashtags de marque, ils ne sont pas directement liés à une entreprise : ils toucheront donc potentiellement plus de personnes mais seront moins précis. (Exemple : #decorationinterieure, #musique, #mode, etc.).

De manière opérationnelle, il n'est pas obligatoire de renseigner sur chacune de vos légendes (texte complémentaire ajouté au moment de poster une publication photo ou vidéo) de publications Instagram 30 hashtags : privilégiez peut-être 5 à 10 mots-clés bien qualifiés et espacez-les de votre texte avec des puces noires pour une meilleure lisibilité.

Il est recommandé de ne pas copier-coller les mêmes hashtags sur toutes vos publications afin de ne pas être masqué par Instagram (concept de *Shadowban*).

Pour aller plus loin...

- ✓ Lors du choix d'un hashtag à insérer dans votre légende, privilégiez des mots-clés utilisés entre 10 000 et 200 000 fois (information communiquée lors d'une recherche).

- ✓ Aidez-vous des hashtags connexes suggérés par Instagram sur une page de hashtags.
- ✓ Observez les hashtags utilisés par la concurrence pour vous inspirer.

OUTIL 20

Mettre en ligne une Story Instagram

“

*Une manière complémentaire de communiquer
sur Instagram.*

En quelques mots

La **Story** est un élément de contenu complémentaire à la diffusion de publications classiques sur votre compte Instagram.

Il s'agit le plus souvent de s'en servir comme un contenu retraçant les coulisses de votre entreprise, ce qu'il se passe en temps réel, mais n'ayant pas forcément pour vocation de rester de manière permanente sur votre compte.

Une story peut être une photo ou une vidéo, automatiquement retirée de votre compte après 24 heures de diffusion.

LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCES (KPIS)

Instagram fournit divers indicateurs permettant d'en savoir plus sur les performances de vos Stories, à savoir le nombre :

- d'abandons ;
- d'abonnés ;
- d'appels ;
- de clics sur un lien ;
- de clics vers le site Web ;
- de couverture (personnes uniques atteintes) ;
- d'e-mails ;
- d'impressions ;
- d'itinéraires ;
- de partages ;
- de retours en arrière ;
- de réponses ;
- de Story suivante ;
- de SMS reçus ;
- de visites de profil.

POURQUOI L'UTILISER ?

Instagram décrit les Stories comme quelque chose qui vous permet de partager tous les moments de votre journée, et pas uniquement ceux que vous souhaitez conserver sur votre profil.

Cette fonctionnalité vous offre la possibilité de partager de multiples photos et vidéos apparaissant sous la forme d'une sorte de diaporama. Ces contenus disparaissent au bout de 24 heures et il est possible d'ajouter du texte, des hashtags, des sondages et des stickers en tous genres sur ceux-ci.

Les Stories Instagram apparaissent dans une barre en haut de votre fil d'actualités, et tous les comptes sont en mesure d'en poster. Lorsqu'il y a quelque chose de nouveau à voir, un cercle de couleur apparaîtra autour de la photo de profil.

Pour voir la Story d'un compte, vous n'aurez simplement qu'à cliquer sur sa photo de profil, et celle-ci apparaîtra en plein écran, vous montrant tout ce qui a été posté au cours des 24 dernières heures. Le contenu sera affiché dans un ordre chronologique : du plus ancien au plus récent.

Une fois que vous regardez une Story, vous pourrez cliquer pour revenir en arrière et en avant ou faire glisser pour sauter d'un compte à un autre. À la différence des publications classiques, il n'y a pas de « J'aime » ni de commentaires publics.

Une fois que votre Story est postée, vous pourrez avoir accès à des statistiques basiques qui vous montreront

combien de fois chaque contenu a été vu ainsi que le nom des personnes ayant vu ceux-ci.

Vos Stories Instagram respectent les paramètres de confidentialité de votre compte.

Les dimensions idéales des Stories Instagram sont 1080px de largeur par 1920px de hauteur. Le ratio doit être de 9:16.

Ces dimensions vous aideront si vous voulez créer une vidéo personnalisée ou des visuels qui feront réellement sortir du lot vos Stories Instagram.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans un premier temps, faites glisser vers la droite votre écran d'accueil.

Prenez une photo en cliquant sur le bouton rond en bas de l'écran ou enregistrez une vidéo en restant appuyé sur celui-ci. Vous avez également la possibilité de choisir un type de Story à savoir « En direct », « Créer », « Standard », « Boomerang », « Composition », « Superzoom » ou « Mains libres ».

D'autres boutons sont également présents à savoir :

- le carré en bas à gauche : sélectionnez vos photos/vidéos les plus récentes ;
- l'éclair : utilisez le flash ;
- les flèches : changez de caméra de téléphone (avant & arrière).

Vous pouvez également télécharger une photo/vidéo disponible depuis votre pellicule de smartphone en faisant défiler votre écran vers le haut.

Cliquer n'importe où sur l'écran, dès lors qu'un contenu est en ligne, vous ouvrira l'outil d'édition de texte. Vous pourrez alors jouer avec la taille et la couleur du texte, utiliser le signe « @ » pour identifier d'autres comptes, ainsi que « # » pour y ajouter un ou plusieurs hashtag(s).

Dès que vous aurez terminé, il ne vous reste plus qu'à cliquer sur « Votre story » pour la mettre en ligne ou cliquer sur « Envoyer à » pour ne la communiquer uniquement qu'à certaines personnes.

Votre story apparaîtra tout en haut du flux d'actualités de vos abonnés et aussi sur votre profil en cliquant sur votre photo principale de compte.

Pour aller plus loin...

- ✓ Vous pouvez utiliser des outils tels que Canva pour créer des Stories aux bonnes dimensions en vous reposant sur des modèles existants et modernes en vous rendant ici : <https://www.canva.com/>

OUTIL 21

Les Stickers interactifs des Stories Instagram

“

Donnez plus de vie à vos Stories Instagram.

En quelques mots

Lors de la création de vos Stories Instagram, des outils de personnalisation sont à votre disposition. Au-delà de rajouter du texte, des effets 3D ou bien dessiner sur celles-ci, il est possible d'y ajouter des **Stickers** (autocollants), dont certains d'entre eux sont interactifs.

Vous pourrez par exemple proposer un sondage à votre communauté d'abonnés, dans lequel vous leur demanderez leur préférence sur un sujet de votre choix, ou bien leur proposer un quiz permettant de tester leurs connaissances.

ÉCRAN DES STICKERS DE STORIES INSTAGRAM



POURQUOI L'UTILISER ?

Les stickers (autocollants) permettent d'enrichir les diapositives de Stories avec des fonctionnalités complémentaires permettant soit d'être plus visible, soit de faire participer les spectateurs.

Par exemple, vous pouvez choisir d'ajouter un lieu ou un hashtag sur votre photo/vidéo éphémère afin de la référencer et la rendre accessible pour des personnes s'intéressant à un endroit ou mot-clé précis.

Dans d'autres cas, il s'agira d'utiliser des autocollants sur vos Stories afin de proposer des sondages pour connaître les goûts de vos abonnés, un encart permettant de vous poser des questions, des tests de connaissances ou de créer un

groupe de discussion privée avec 32 personnes pour effectuer une session de *brainstorming* par exemple.



COMMENT L'UTILISER ?

L'utilisation des stickers sur vos diapositives de Stories est relativement simple, mais le mode d'emploi diverge selon celui ou ceux que vous choisissez :

- Position : il vous est demandé de sélectionner dans une liste le lieu dans lequel la Story a été produite, reposant sur votre géolocalisation ou bien un choix de votre part.
- Mention : vous pouvez taper le nom d'un compte Instagram que vous souhaitez identifier sur votre Story.
- Hashtag : vous pouvez ajouter un hashtag à mettre en avant sur votre Story.
- Gif : sélectionnez dans une base de données un dessin animé à placer sur votre Story.
- L'heure : ajoutez une indication horaire sur votre Story.
- Sondage : rédigez une question et proposez deux réponses pour connaître les préférences de vos abonnés.
- Questions : rédigez un texte et donnez l'opportunité aux utilisateurs de vous poser des questions.
- Compte à rebours : annoncez un événement et donnez la possibilité aux visiteurs de s'abonner pour être informés de la fin du chronomètre.
- Émoji Slider : choisissez un émoji et permettez aux spectateurs de donner leur niveau d'appréciation sur un sujet.
- Quiz : rédigez une question et jusqu'à quatre réponses pour tester les connaissances des abonnés.

- Discussion : incitez les utilisateurs à rejoindre un groupe de messagerie privée.
- Température : donnez des informations météorologiques à vos spectateurs.
- Caméra : ajoutez une photo prise depuis votre caméra de smartphone sur votre Story.
- Don : incitez à donner à une association précise.

Pour aller plus loin...

- ✓ Il est possible d'ajouter plusieurs hashtags ou noms de comptes en passant par la fonctionnalité d'écriture de texte des Stories « Aa ».
- ✓ L'utilisation régulière des stickers d'interactions favorise votre positionnement dans l'algorithme Instagram car cela montre l'intérêt de votre communauté pour vos contenus.

OUTIL 22

Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram

“

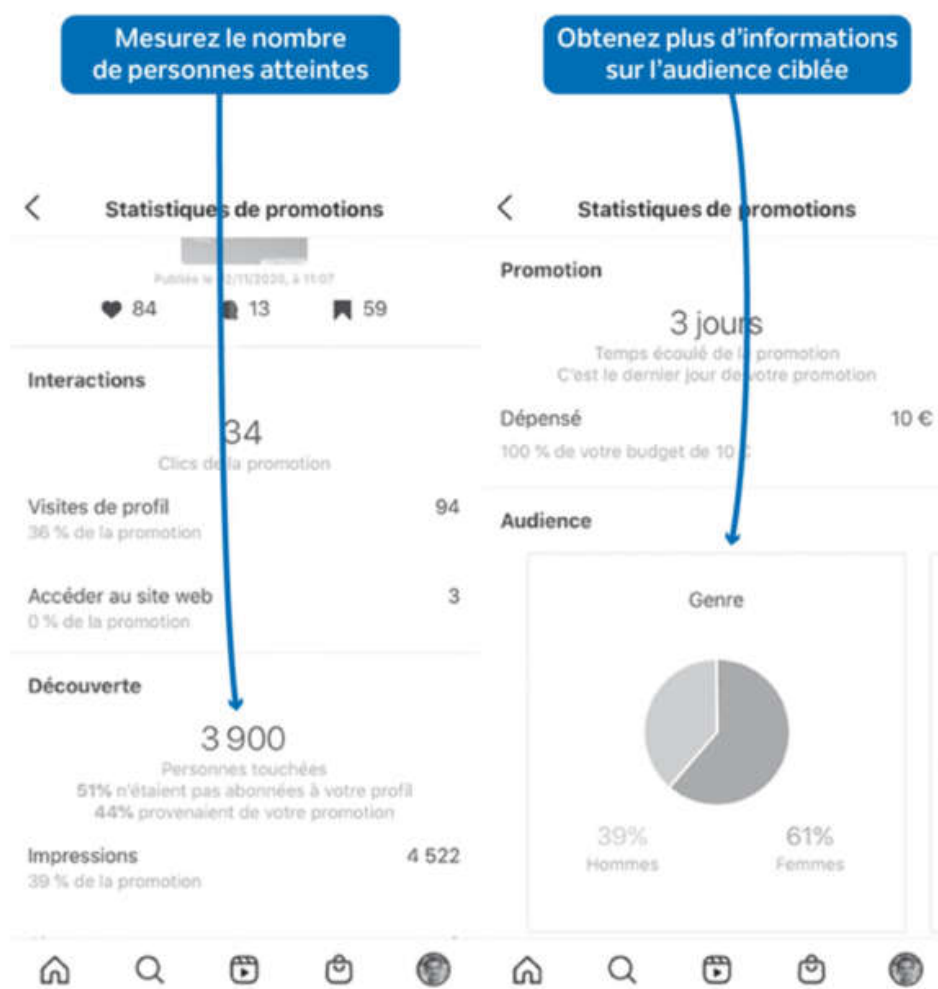
Mesurez le retour sur investissement de vos actions publicitaires.

En quelques mots

Une fois votre boost publicitaire Instagram lancé, de nombreuses statistiques vous seront fournies afin **d'analyser** dans quelle mesure vous atteignez vos objectifs de développement de notoriété.

Selon le type d'objectif initial que vous aurez choisi, vous pourrez connaître en temps réel le coût de chaque visite de profil, visite de site Internet ou de chaque message privé. Vous saurez quelles sont les données démographiques des personnes atteintes, et le nombre d'abonnés gagnés pendant la période de campagne.

EXEMPLE DE STATISTIQUES D'UNE PUBLICATION INSTAGRAM



? POURQUOI L'UTILISER ?

Après avoir lancé votre boost, il sera tout naturel pour vous de vouloir connaître les performances de celui-ci.

Il ne sera pas nécessaire d'attendre la fin de votre publicité pour prendre connaissance des statistiques de performances. Dès que la phase d'examen est terminée, vous saurez quel est le nombre de personnes atteintes par votre publicité, et plus encore.

Vous pourrez accéder également à de nombreuses données portant sur l'intérêt des personnes ciblées vis-à-vis de votre

contenu, et ainsi tirer des enseignements précieux pour vos prochains boosts.



COMMENT L'UTILISER ?

L'accès aux statistiques de performances d'un boost Instagram se fait au niveau de la publication, en cliquant sur le bouton « Voir les statistiques » situé en bas à gauche de votre média photo ou vidéo.

Vous retrouverez alors un cumul des performances organiques (gratuites) et payées, avec pour certaines données le pourcentage provenant de la promotion.

Cet écran vous proposera donc le nombre de « J'aime », commentaires et enregistrements de la publication, sans distinction entre interactions provenant de votre communauté ou de la publicité.

En revanche, vous saurez parmi les visites du profil, les clics sur le lien de votre site Web, le nombre d'impressions (affichages de votre publication) quel est le pourcentage obtenu grâce à la publicité, et donc aurez une idée de la puissance de votre action de sponsoring.

Sur la capture d'écran à gauche, l'objectif « Visites du profil » était l'objectif de la publicité, et nous apprenons que 36 % des 94 visites du profil ont été effectuées grâce au boost, ce qui correspond à 34 clics de la promotion.

Le budget étant de 10 euros, cela signifie qu'une visite de profil coûtait en moyenne 30 centimes, ce qui est un peu élevé juste pour de la notoriété, l'idéal étant plutôt entre 10 et 20 centimes.

L'enseignement à tirer ici est que le contenu n'a pas suscité réellement l'intérêt des personnes ciblées, et qu'il pourrait être intéressant de tester un autre visuel.

Vous aurez également à votre disposition des données démographiques, afin de savoir qui a reçu votre publicité, en termes de sexe, tranches d'âges et lieux principaux.

Pour aller plus loin...

- ✓ Pour des informations plus détaillées sur les performances de vos boosts Instagram, rendez-vous sur le « Gestionnaire de publicités » lié à votre profil personnel Facebook (je vous en parle plus tard dans cet ouvrage).
- ✓ N'attendez pas forcément la fin de votre campagne pour observer les résultats et prendre une décision : il est souvent assez rapide de constater l'intérêt (ou non) des personnes ciblées pour votre contenu.

OUTIL 23

Les Reels Instagram

“

Instagram s'inspire de TikTok avec les Reels.

En quelques mots

Du fait du succès de l'application TikTok et de ses **vidéos courtes virales**, Instagram a décidé il y a quelques années de proposer un nouveau format de publication pour les comptes : **les Reels**.

Celles-ci ont la particularité d'être un peu comme une bouteille à la mer, dans le sens où chaque vidéo Reels que vous diffuserez sera vue par vos abonnés mais surtout par des personnes ne vous connaissant pas.

Il est devenu courant pour les utilisateurs d'Instagram de consommer ce type de contenu, ceux-ci découvrant alors de nouveaux comptes intéressants à suivre à cette occasion.

EXEMPLE DE REEL INSTAGRAM



POURQUOI L'UTILISER ?

Avec les publications classiques et les Stories, les contenus que vous diffuserez gratuitement sur votre compte seront majoritairement vus par vos abonnés, et dans une plus petite proportion par des « inconnus », notamment si vous utilisez des *hashtags*, permettant d'être découvert par de nouvelles audiences.

Avec les Reels, vous espérez être repéré par de **nouveaux internautes** et ainsi augmenter votre notoriété et votre nombre d'abonnés, car il est devenu courant pour les utilisateurs de se laisser recommander par l'algorithme des vidéos pouvant les informer / divertir.

Ces vidéos sont visibles par les utilisateurs en cliquant sur l'icône « loupe » de leur application.



COMMENT L'UTILISER ?

Pour poster un Reel sur votre compte Instagram, il vous faudra cliquer sur le bouton « + » en haut à droite de votre écran de profil. Dans la liste proposée, cliquez sur « Reel ».

La caméra de votre téléphone va se lancer, et des options d'enregistrement et d'édition de vidéos vous seront proposées.

Dans le cas où votre contenu est déjà dans la pellicule de votre smartphone, vous pourrez le récupérer en cliquant sur le bouton en bas à gauche de votre écran.

Si vous n'avez pas de film à votre disposition, choisissez dans un premier temps la durée maximale de votre Reel, avec le bouton correspondant sur la gauche de votre écran.

Vous aurez le choix entre 15, 30 et 60 secondes. Je dirais que la majorité des Reels diffusés sont d'une durée de 15 secondes tout au plus.

Il sera également possible d'ajouter de la **musique**, d'augmenter ou ralentir la lecture de la vidéo, d'ajouter des **effets** et de **programmer un minuteur**.

Une fois que votre vidéo est produite, il vous sera possible ensuite d'ajouter des autocollants, dessiner ou ajouter du texte, comme il est possible de le faire dans une Story.

La dernière étape est de choisir la photo de couverture, ajouter une légende comme vous le feriez pour une publication classique, et avec des hashtags.

Vous aurez le choix de partager votre vidéo également sur votre fil de publication classique, identifier des personnes et renommer l'audio si besoin.

Veillez à ce que vos Reels soient sous-titrés si l'on entend une ou plusieurs voix. Pour cela, vous pourrez passer par l'application « Caption » disponible sur iOS ou AutoCap pour Android, qui détecte et retranscrit de manière automatisée ce qui est dit dans votre vidéo.

Avant de vous lancer...

- ✓ Veillez à ce que les premières secondes de votre Reel soient très claires sur le sujet de celui-ci, car les internautes ne vous laisseront que très peu de temps pour capter leur attention
- ✓ Plus d'informations sur les Reels sont disponibles ici : <https://bit.ly/3zfIRtB>

OUTIL 24

Le boost de publications Instagram

“

La manière rapide de faire de la publicité sur Instagram.

En quelques mots

Après avoir converti votre compte Instagram en version professionnelle, un bouton « Promouvoir » bleu sera associé à l'ensemble de publications. Vous pourrez donc décider de payer Instagram pour faire afficher l'un de vos contenus sur les écrans d'audiences cibles. C'est ce que l'on appelle le **boost publicitaire**.

Après avoir défini les critères de ciblage, vous devrez renseigner le budget et la durée de votre boost pour lancer l'action publicitaire.

Des résultats détaillés vous seront fournis en temps réel afin de mesurer le retour sur investissement de votre campagne.

ÉCRAN DE GESTION DU BUDGET D'UN BOOST

Orange F 08:08 86 %

< Budget et durée Suivant

Vous avez dépensé un total de
5 € en 1 jour

1 300 - 3 400
Couverture estimée

Budget

5 € quotidien

Durée

1 jour

? En savoir plus sur le budget, la durée et la diffusion

? POURQUOI L'UTILISER ?

La mise en place de boosts publicitaires vise à augmenter la visibilité de vos publications envers des personnes ne connaissant pas encore votre marque.

Au fur et à mesure que le temps passe, il se peut que vous constatiez que la taille de votre communauté stagne ou ne grossisse pas suffisamment vite pour atteindre vos objectifs marketing.

Vous utilisez des hashtags à l'intérieur de vos légendes de publications, vous recevez des likes mais votre nombre d'abonnés ne décolle pas vraiment, et surtout, les ventes générées grâce à Instagram ne sont pas au rendez-vous.

Vous pourriez alors tester la puissance des publicités Instagram, en reprenant un contenu déjà posté sur votre compte et en le faisant apparaître dans le fil d'actualités de vos prospects, ce qui le rend extrêmement visible, et peut vous permettre d'être découvert sur un réseau où la recherche d'inspiration et de nouvelles idées est une pratique courante.

La simplicité et l'accessibilité des publicités Instagram sont également des raisons pour lesquelles vous pourriez les utiliser : en quelques minutes et pour quelques euros, vous pouvez déjà lancer votre première campagne.



COMMENT L'UTILISER ?

La diffusion de publications sponsorisées est simple à mettre en place : rendez-vous au niveau d'un contenu que vous auriez posté par le passé, en vous assurant que celui-ci contienne moins de 20 % de texte sur le visuel (afin d'éviter d'être suspendu par le réseau social), et cliquez sur le bouton bleu « Promouvoir ».

Il vous est ensuite demandé de choisir entre rediriger vers :

- Votre profil Instagram.
- Une page de votre site Web.
- Votre messagerie privée Instagram.

Peu importe ce que vous choisissiez, vous aurez accès aux mêmes critères de ciblage proposés à savoir :

- Un ciblage automatique reposant sur les points communs de vos abonnés actuels.
- Un ciblage sur mesure avec le remplissage de vos propres critères, à savoir l'âge, la localisation, le sexe et les centres d'intérêt.

On vous demande ensuite de renseigner la durée et le budget que vous êtes prêt à allouer pour cette campagne (vous pouvez démarrer à partir de quelques euros par jour).

Instagram vous donnera des estimations du nombre de personnes atteintes selon ce que vous remplissez.

Enfin, il suffit de confirmer les informations renseignées puis de lancer la publicité.

Pour aller plus loin...

- ✓ Si vous ne savez pas quoi sponsoriser, sélectionnez les publications populaires de votre compte.
- ✓ Commencez par de petits budgets et accélérez par la suite dès les premiers bons résultats.
- ✓ Passez par le Business Manager Facebook pour des fonctionnalités complémentaires.

OUTIL 25

Le Carrousel Instagram

“

Proposez plusieurs contenus dans une même publication Instagram.

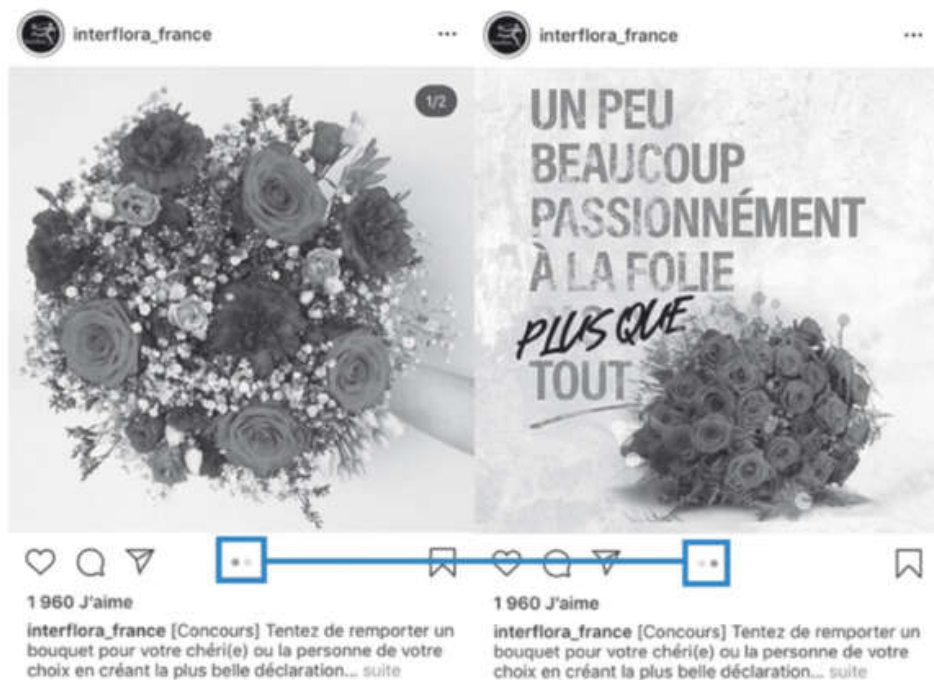
En quelques mots

Lorsque vous créez une publication Instagram, il est possible d'y associer un ou plusieurs visuels (images ou vidéos). Dans le cadre de l'ajout de multiples contenus, vous informerez alors le réseau social que vous souhaitez proposer une publication de type « **Carrousel** » à vos abonnés.

Celle-ci se repère par une consommation horizontale des images/vidéos, pouvant aller jusqu'à 10 visuels.

L'algorithme d'Instagram aurait tendance à favoriser ce type de publication car vous faites passer potentiellement plus de temps les internautes sur vos contenus, une preuve d'intérêt.

EXEMPLE DE CARROUSEL INSTAGRAM



? POURQUOI L'UTILISER ?

Lorsque vous communiquez sur lancement d'un nouveau produit, la publication d'une seule photo n'est parfois pas suffisante.

Vous souhaitez certainement partager des variations, de couleurs ou de styles par exemple, ou mettre en avant un détail important.

Pour certains types d'entreprises, il est important de démontrer l'impact de leurs réalisations pour inspirer la confiance de prospects abonnés au compte Instagram.

Dans ce cas, il n'est pas pertinent de poster deux publications à la suite, à cause de la manière dont l'algorithme trie les publications. En effet, il est possible que vos abonnés ne reçoivent pas les deux contenus, et surtout, vous occuperiez un peu trop de place sur l'écran de vos abonnés.

Les publications Carrousels Instagram (de plusieurs photos sur un seul post) constituent une manière efficace de

partager des histoires liées à votre marque, sans avoir à altérer l'aspect graphique de votre profil professionnel.

L'astuce est de simplement veiller à ce que la première image s'aligne bien avec la charte graphique choisie pour vos anciennes photos et vidéos. Vous pouvez ajouter ensuite les visuels de votre choix.

Cela peut être intéressant pour partager des photos de vos bureaux, les premiers croquis de vos produits ou les coulisses d'un événement.

Dans le cas de la commercialisation de produits, vous souhaitez certainement donner plusieurs angles de vue à vos abonnés.

La publication d'un Carrousel est alors une méthode particulièrement efficace, notamment pour proposer un zoom sur l'endroit où se trouve le produit à mettre en avant.

Il est courant de partager les avis clients positifs dans les Stories à la Une, mais avez-vous déjà pensé à les promouvoir lors d'une occasion spéciale sous la forme d'un Carrousel ?

Le succès d'une marque repose bien souvent sur l'influence des commentaires laissés par les clients. Si vous en obtenez des bons, cela constitue une bonne manière de développer votre notoriété pour générer de l'intérêt dans vos produits et services, et d'une manière globale renforcer la confiance envers votre entreprise.



COMMENT L'UTILISER ?

La mise en ligne d'une publication Carrousel sur Instagram est simple : cliquez sur le « + » en bas au milieu de votre écran d'accueil ; comme vous le feriez pour poster une publication classique, choisissez votre bibliothèque comme source de contenus, puis cliquez sur l'icône où nous pouvons voir plusieurs carrés se superposant.

Ensuite, vous aurez accès à l'ensemble des photos de votre pellicule sur votre smartphone, avec la possibilité de cocher

plusieurs contenus à diffuser dans une seule et même publication.

Pour aller plus loin...

- ✓ Le Carrousel permet de garder plus longtemps les utilisateurs sur vos contenus, ce qui favorise votre positionnement dans l'algorithme.
- ✓ Ce format de publication est particulièrement utilisé dans le secteur de l'e-commerce pour inciter à l'achat, notamment *via* des campagnes publicitaires.

OUTIL 26

La rubrique « Explorer » Instagram

“

Un espace pour découvrir de nouveaux comptes et contenus.

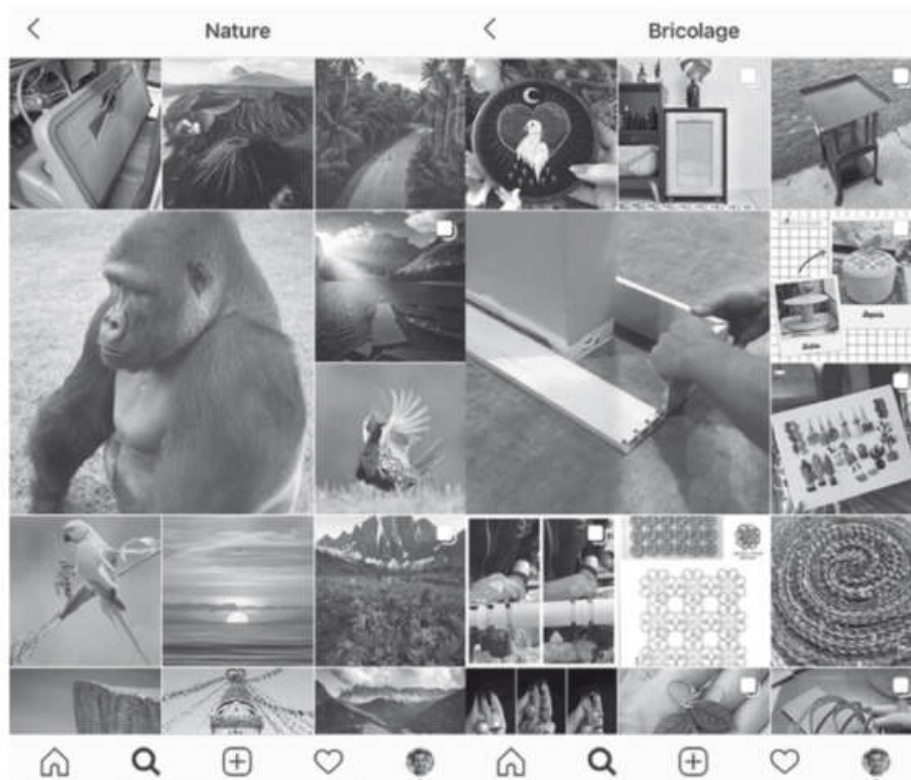
En quelques mots

Lorsque vous cliquez sur le bouton « loupe » en bas de votre écran d'application, des suggestions de contenus sont affichées, afin de vous permettre de développer le nombre de comptes que vous suivez. C'est ce que l'on appelle la rubrique « **Explorer** ».

La question intéressante à poser alors est la suivante : comment faire en sorte que les publications puissent être référencées dans cet écran, afin d'ainsi augmenter le nombre d'abonnés du compte ?

Une bonne compréhension de l'algorithme Instagram sera prépondérante ici.

EXEMPLE DE RUBRIQUE « EXPLORER »



? POURQUOI L'UTILISER ?

La rubrique « Explorer » d'Instagram est un outil extrêmement puissant pour donner plus de visibilité à vos publications de marque avec relativement peu d'efforts. Faire apparaître vos photos/vidéos dans cette partie de l'application semble être un réel challenge, mais ce n'est pas aussi compliqué que cela en a l'air.

La rubrique « Explorer » d'Instagram est différente pour tous les utilisateurs, et est constituée à partir des photos que vous avez aimées, mais également de celles des personnes/marques que vous suivez.

C'est une bonne nouvelle pour votre entreprise car lorsque vos abonnés aimeront vos publications, cela pourra apparaître dans la rubrique « Explorer » de leurs abonnés. Si vous postez une superbe photo recevant beaucoup d'interactions, cela peut engendrer un réel effet de réseau et rendre votre publication virale sur Instagram.

Par l'intermédiaire de cette rubrique, vous aurez la possibilité d'atteindre de nouvelles audiences de clients potentiels car l'algorithme constituant cette page repose sur les centres d'intérêt de chaque individu. Et le meilleur est que cela ne vous coûtera pas un centime !

Il faut penser la rubrique « Explorer » d'Instagram comme un entonnoir de conversion marketing : vous obtenez de la notoriété en apparaissant simplement sur celle-ci, vous captez l'attention des utilisateurs avec de belles photos/vidéos et ils peuvent cliquer pour en savoir plus.

Après avoir cliqué, ils pourront voir le nom de votre marque, votre biographie et même vous suivre ! Ensuite, c'est à vous d'exploiter votre compte Instagram pour les inspirer et les éduquer à vos produits.



COMMENT L'UTILISER ?

Si vous publiez une photo sur votre compte Instagram et qu'un compte avec plusieurs dizaines voire centaines de milliers d'abonnés la commente, il y a de fortes chances que votre publication apparaisse dans la rubrique « Explorer » d'Instagram de tous ses abonnés ou d'une grande partie.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles une photo/vidéo peut apparaître dans cette rubrique :

- « Semblable aux comptes avec lesquels vous interagissez ».
- « En fonction des publications que vous avez enregistrées ».
- « Basé sur les personnes suivies ».
- « Basé sur les photos que vous avez aimées ».

Pour aller plus loin...

- ✓ Utilisez Instagram Live pour favoriser les interactions sur vos contenus et vous positionner favorablement aux yeux de l'algorithme.

- ✓ Utilisez les outils d'identification de lieu et les hashtags.
- ✓ Postez vos contenus aux bonnes heures.

OUTIL 27

La recherche Instagram

“

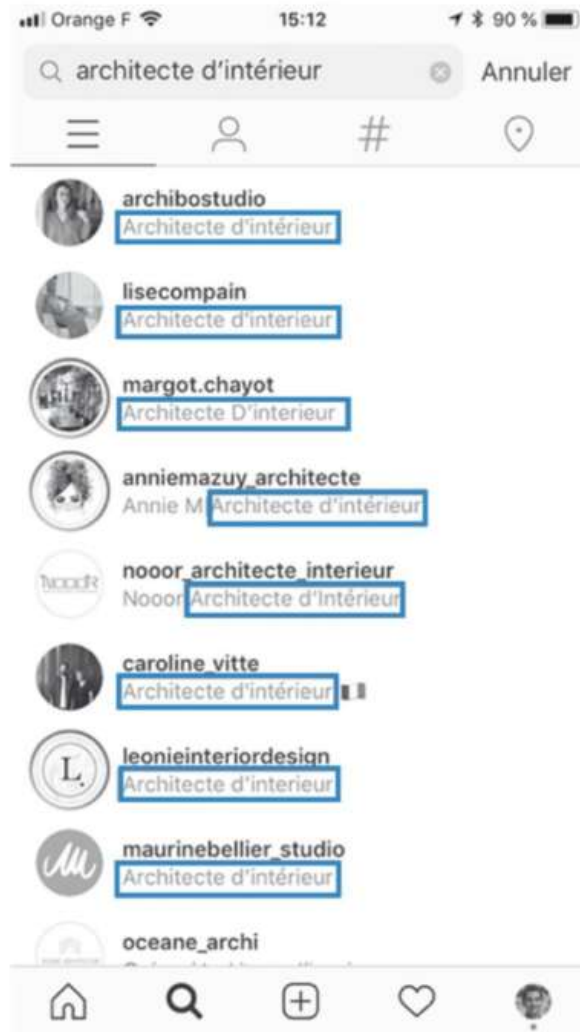
Un outil pour découvrir de nouveaux comptes et contenus avec des mots-clés.

En quelques mots

Comprendre le fonctionnement de la **recherche Instagram** est un aspect essentiel dans la recherche du développement de visibilité d'un compte Instagram. Tout d'abord, il faut bien prendre en compte le fait que certains utilisateurs s'en servent pour découvrir de nouveaux comptes à suivre, sans forcément les connaître à la base. Optimiser son nom de compte est donc une étape essentielle.

La recherche vous permettra également de découvrir des contenus produits par vos prospects potentiels, et donc vous ouvrira l'opportunité d'interagir avec ceux-ci.

EXEMPLE DE RECHERCHE INSTAGRAM



POURQUOI L'UTILISER ?

Il est indispensable de nos jours de percevoir la recherche Instagram comme le Google du monde social média : il s'agit d'un outil particulièrement puissant pour découvrir de nouvelles marques, publications, hashtags et des lieux sur le réseau social.

Pour les entreprises, il est très important de bien sécuriser votre emplacement dans le moteur de recherche, car cela vous permettra d'obtenir plus de visibilité sur vos contenus, et ainsi convertir les spectateurs en abonnés.

Accessible au niveau de la rubrique « Explorer » de votre application Instagram, la recherche est la fonctionnalité

permettant de retrouver l'intégralité des comptes d'utilisateurs.

Comme vous le feriez sur Google, vous pouvez utiliser la barre de recherche pour découvrir de nouvelles publications et hashtags.

Instagram est même en mesure de catégoriser les résultats de recherche par « Meilleurs résultats », « comptes », « hashtags » et « lieux », ce qui vous facilite l'accès à l'information souhaitée.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape permettant d'être découvert dans le moteur de recherche Instagram par des personnes ne vous connaissant pas est d'optimiser le nom de votre compte Instagram.

Le champ « Nom » est scanné par Instagram, complètement personnalisable et bien différencié du nom d'utilisateur avec le @.

Cela signifie que vous pouvez changer ce nom en y intégrant les mots-clés expliquant votre activité. En renseignant des termes importants dans le champ « Nom », vous vous donnez plus de chances d'apparaître dans les résultats pour ces mots-clés.

Pour changer le nom de votre compte, rendez-vous sur votre profil puis cliquez sur « Modifier le profil ». Vous aurez alors accès au champ « Nom » dans lequel vous pourrez ajouter le ou les mots-clés de votre choix.

Exemple : « Jean Dupont Architecte d'intérieur ».

Lorsque vous ajoutez une étiquette de lieu sur vos publications, vous obtenez de meilleures chances d'apparaître dans les résultats de recherche de cette localisation. Et cela marche également pour les Stories Instagram.

Si un utilisateur clique sur l'onglet « Lieux » dans le moteur de recherche Instagram, votre photo/vidéo pourrait apparaître dans les publications populaires ou récentes, en

fonction de l'engagement reçu (likes + commentaires) sur votre contenu.

Alors, cela signifie que vous avez plus de chances d'obtenir davantage de vues, d'engagement et d'abonnés potentiels par l'intermédiaire de vos publications lorsque vous identifiez un lieu.

De la même manière que pour les publications classiques, chaque lieu peut disposer de sa propre Story, accessible en cliquant en haut à gauche de la page du lieu.

Pour aller plus loin...

- ✓ Veillez à bien utiliser tous les encarts de référencement à votre disposition (légendes, biographie, nom de compte).
- ✓ Observez les mots-clés utilisés par vos concurrents.
- ✓ Interagissez sur les publications ayant les hashtags utilisés par vos prospects pour gagner des abonnés qualifiés.

OUTIL 28

Instagram Shopping

“

Identifiez des produits sur vos publications Instagram.

En quelques mots

Instagram propose aux sites e-commerce de pouvoir bénéficier d'une fonctionnalité utile afin de favoriser la vente de leurs produits : **Instagram Shopping**.

Après avoir renseigné la liste de ses produits sur l'interface « Gestionnaires de ventes » de son Business Manager Facebook, il sera possible de demander l'autorisation à Instagram d'ajouter des liens cliquables vers ses fiches produits. Un must-have.

EXEMPLE DE PRODUIT IDENTIFIÉ AVEC INSTAGRAM SHOPPING



POURQUOI L'UTILISER ?

Instagram Shopping permet aux marques d'identifier des produits sur leurs publications afin de faciliter l'achat sur le site e-commerce.

Le réseau social ne facilitant pas vraiment la génération de trafic vers une page externe, il s'agit d'une réelle aubaine pour les commerçants de vêtements, bijoux ou autres articles dont nous pouvons faire la promotion.

Cet outil est accessible gratuitement. Cependant, il n'est pas possible d'en exploiter le potentiel sans avoir été autorisé par les équipes Instagram, en respectant certaines règles clairement établies par la plateforme.



COMMENT L'UTILISER ?

Pour bénéficier de cette fonctionnalité, voici les différentes étapes à suivre :

- Votre entreprise doit se trouver dans un marché pris en charge (c'est le cas pour la France, le Luxembourg et la Belgique par exemple).
- Votre entreprise doit vendre des produits physiques et respecter les règles commerciales du réseau social (pas de promotion de produits illégaux ou pour adultes, compléments alimentaires ingérables, armes et munitions, animaux et produits liés au tabac).
- Vous devez disposer d'un compte professionnel et celui-ci doit être relié à une page Facebook.

Ensuite, il faut vous rendre sur le Business Manager Facebook lié à votre compte Instagram afin de créer un catalogue de produits.

Pour ce faire, rendez-vous sur <https://www.facebook.com/products/> et cliquez sur « Créer un catalogue ». Vous pourrez ensuite importer les produits manuellement *via* un flux RSS ou par l'intermédiaire de votre plateforme e-commerce si vous en disposez d'une.

Une fois que votre catalogue de produits est opérationnel, il faut vous rendre sur votre application Instagram, plus précisément dans les paramètres, puis cliquer sur « Entreprise » et enfin « Inscription à Shopping ».

Vous aurez ensuite un message de la part d'Instagram qui vous informera que votre compte a le droit de bénéficier de cette fonctionnalité ou non.

Si c'est bon pour vous, il vous suffira au moment de publier votre photo d'identifier le ou les produits présentés, afin que

vos abonnés puissent facilement réaliser des transactions d'achats.

Il est possible d'obtenir dans les statistiques de votre compte des données précises sur le nombre de clics sur les produits identifiés provenant des spectateurs de vos publications et Stories d'achat.

Vous pouvez identifier jusqu'à cinq produits sur vos publications et Stories d'achat.

Pour aller plus loin...

- ✓ Pour avoir accès à l'intégralité des étapes détaillées permettant de bénéficier d'Instagram Shopping, rendez-vous ici : <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>

OUTIL 29

La messagerie privée Instagram

“

Échangez en privé avec d'autres utilisateurs Instagram.

En quelques mots

Véritable outil de gestion de la relation client, la **messagerie privée Instagram** recèle des options utiles pour être plus efficace au quotidien.

Il devient de plus en plus courant pour les utilisateurs de vous contacter en privé lorsqu'ils ont une interrogation à propos de vos produits/services. Instagram a donc prévu de vous proposer par exemple une meilleure gestion des questions fréquentes avec des raccourcis de réponse ou encore l'existence de boîtes de réception principales et secondaires, afin de trier au mieux les urgences.

EXEMPLE DE MESSAGE ENVOYÉ DANS LA MESSAGERIE PRIVÉE



POURQUOI L'UTILISER ?

Certaines personnes ne souhaitent pas faire part de leurs questions ou remarques dans les commentaires publics des publications, mais préfèrent échanger avec vous de manière discrète *via* la messagerie privée.

Il n'est pas possible de désactiver l'option de contact privé pour les marques, elles doivent donc choisir entre ignorer (non recommandé) et prendre en considération les requêtes des internautes.

Cependant, savoir *comment* dire quelque chose est souvent aussi important que savoir *quoi* dire. Et lorsqu'il s'agit de vos messages privés Instagram, vous devez vous assurer que la manière de vous exprimer reflète l'esthétique globale et le style de votre compte. Alors que vous choisissiez d'adopter

un ton formel ou fun, il est important de le conserver dans le temps. Et si vous avez toute une équipe aux commandes de votre compte, soyez assuré que l'ensemble des collaborateurs est bien sensibilisé au ton retenu.



COMMENT L'UTILISER ?

Cela va sans dire que tout va très vite sur Instagram, et que la gestion de vos messages privés doit suivre. Il est très important de ne pas laisser vos abonnés attendre lorsqu'ils vous contactent en DM (messaging direct). Veillez à consacrer une partie de votre journée au traitement de ces derniers. Une fois que vous aurez une certaine routine, cela deviendra un réflexe pour vous de vérifier régulièrement si l'on ne cherche pas à vous poser une question en privé.

Ne vous inquiétez pas si la personne vous pose une question à laquelle vous ne pouvez pas répondre immédiatement. Informez-la que vous êtes en recherche de l'information demandée ou qu'un autre membre de votre équipe entrera en contact avec elle. La personne vous sollicitant appréciera votre réponse rapide et sera plus encline à patienter.

Vos abonnés et clients peuvent vous poser régulièrement les mêmes questions comme « Quels sont les horaires d'ouverture du magasin ? » ou encore « Quelles sont vos conditions de retour d'un produit ? ». Dans ce cadre, vous avez tout intérêt à définir des réponses rapides pour vos messages privés.

Pour cela, rendez-vous dans les « Paramètres » de votre application, cliquez sur « Entreprise » puis « Réponses rapides ».

On vous propose ensuite de créer une réponse rapide, en renseignant le raccourci, c'est-à-dire le mot-clé qui générera l'apparition de votre message complet, puis votre message complet.

Pour aller plus loin...

- ✓ Gérez vos messages privés depuis l'interface « bureau » de Facebook en ayant

synchronisé votre compte Instagram avec votre page Facebook dans l'onglet « Boîte de réception ».

- ✓ Utilisez la messagerie privée pour entrer en contact avec des partenaires potentiels pour des collaborations d'influence.

OUTIL 30

Le Creator Studio

“

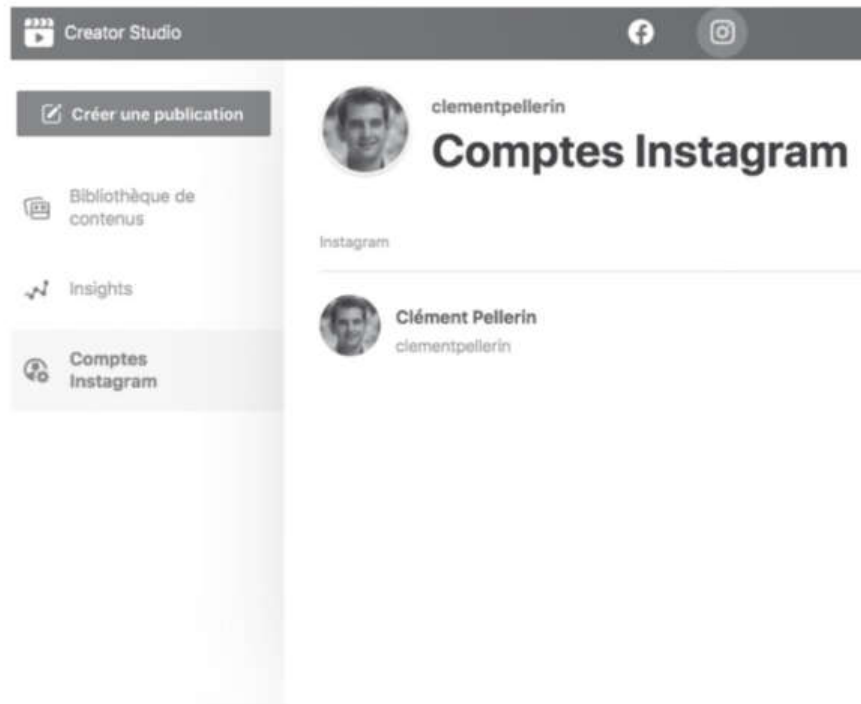
Publiez et programmez sur Facebook et Instagram.

En quelques mots

Le **Creator Studio** est un outil gratuit fourni par Facebook, permettant de publier et programmer des publications Instagram, sur ordinateur ou smartphone. Il n'est pas possible de prévoir la diffusion de publications à des heures/jours spécifiques depuis l'application principale, ce qui fait du Creator Studio un bon allié au quotidien.

Une option pour diffuser votre publication Instagram sur Facebook vous sera proposée, si cela est pertinent pour vous.

ACCUEIL DU CREATOR STUDIO



POURQUOI L'UTILISER ?

Le Creator Studio Facebook & Instagram est un outil particulièrement intéressant pour les utilisateurs assidus et professionnels du réseau social car il permet de publier depuis un ordinateur et programmer des publications dans le futur : heures, jours, semaines et mois à venir.

D'autre part, cet outil intégré à Facebook est complètement gratuit, et n'est pas limité en nombre de comptes, ce qui n'est pas le cas de l'application smartphone arrivant rapidement à saturation entre cinq et dix comptes, selon les configurations.

COMMENT L'UTILISER ?

Pour bénéficier de cette plateforme, il faut vous rendre dans un premier temps sur le site : <https://business.facebook.com/creatorstudio>

Il vous est demandé de vous connecter pour associer vos pages Facebook dans un premier temps.

Ensuite, cliquez sur l'icône « Instagram » située en haut au milieu de votre écran.

Si vous n'avez pas synchronisé votre compte Instagram dans les paramètres de votre page Facebook, on vous demande à cette occasion d'ajouter un compte Instagram en cliquant sur un bouton dédié.

Une fois cela effectué, plusieurs rubriques sont à votre disposition, à savoir :

- La « Bibliothèque de contenus » recensant l'ensemble des publications postées sur votre compte avec un récapitulatif des performances de chacune d'entre elles (likes, commentaires).
- Les « Insights » (des données sur le compte comme le nombre de visites du profil, clics générés vers le site Web, comptes touchés, impressions des publications...).
- Les « Comptes Instagram » : l'endroit où vous pouvez choisir d'ajouter de multiples comptes Instagram.

Il faut savoir que lorsque l'on ajoute un nouveau compte Instagram, les personnes administrant la page Facebook avec laquelle celui-ci sera lié auront accès aux données du compte.

Ce qui en général n'est pas un souci mais peut l'être dans certains cas.

Le compte que l'on veut ajouter doit impérativement être un compte professionnel, ce qui ne vous permettra pas de programmer ou publier depuis un ordinateur si vous souhaitez conserver votre compte à la confidentialité privée.

Une fois l'ajout effectué, cliquez sur le bouton bleu situé en haut à gauche de votre écran « Créer une publication », puis renseignez la légende, le visuel, un lieu éventuellement et cliquer sur le bouton « Publier » ou sur l'icône « Triangle blanc » pour accéder aux fonctionnalités de programmation.

Pour aller plus loin...

- ✓ Essayez de prévoir le plus possible de contenus à l'avance pour gagner du temps dans l'animation de votre compte Instagram avec la fonctionnalité de programmation.
- ✓ Plus d'informations sont disponibles ici : <https://bit.ly/2Kjfg8O>

DOSSIER 3

LINKEDIN

“

Incontournable pour développer son réseau professionnel.



Lancé en 2003, nous pourrions aisément dire que LinkedIn fait partie des dinosaures des réseaux sociaux. Pourtant, celui-ci a su au fil des années s'imposer comme le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels, après la chute de l'espoir français Viadeo dans ce domaine.

**Des opportunités professionnelles
depuis le profil et la page
« Entreprise »**

À la différence de Facebook et Instagram où l'usage des utilisateurs est principalement un usage « loisir » ou « personnel », sur LinkedIn, des opportunités de recrutement ou business existent pour de nombreux secteurs d'activité.

Chaque utilisateur dispose d'un profil où il est possible (et même recommandé) de remplir ses différentes expériences professionnelles, formations et accomplissements personnels.

Il s'agit d'un véritable CV en ligne, qui peut déboucher sur de réelles propositions d'offres d'emploi, car les recruteurs exploitent de plus en plus ce réseau pour effectuer leur *sourcing* de candidats.

Il est à noter également que la viralité des publications postées par les utilisateurs est extrêmement forte, ce qui signifie qu'il est possible de se créer une communauté en partant de peu ou presque rien, juste en bénéficiant de l'effet de réseau.

Chaque entreprise se verra détentrice d'une page dédiée, avec la possibilité d'y publier du contenu, de mettre en place des campagnes publicitaires et accéder à des statistiques de performances détaillées de ses publications.

Un module publicitaire ultraprécis pour faire connaître votre entreprise

Au-delà d'inviter ses contacts personnels à rejoindre la page de son entreprise, le « Campaign Manager » est une véritable opportunité pour faire apparaître des contenus sur les écrans LinkedIn de vos cibles professionnelles.

Il vous sera possible de paramétrer votre audience en fonction de la localisation, données sur l'entreprise, expériences professionnelles ou encore de la tranche d'âge.

Chaque campagne pourra être lancée avec un budget démarrant à partir de 10€ par jour.

Les outils

[31 Le profil personnel](#)

[32 La page « Entreprise »](#)

[33 Le groupe LinkedIn](#)

[34 Les versions Premium](#)

[35 LinkedIn Actualités](#)

[36 Les événements](#)

[37 Le rôle des hashtags](#)

[38 La barre de recherche et les autres
filtres](#)

[39 La rubrique « Emplois »](#)

[40 La rubrique « Mes éléments »](#)

[41 Le profil public et l'URL](#)

[42 Les posts et les articles](#)

[43 Les sondages](#)

[44 La messagerie](#)

[45 Le format document-carrousel](#)

OUTIL 31

Le profil personnel

“

LinkedIn c'est comme Google mais avec des filtres spécifiques.

En quelques mots

Le **profil personnel** est le premier atout du réseau social. Il permet d'élargir son réseau d'opportunités professionnelles et de rencontrer des prospects qualifiés.

UN CARNET D'ADRESSE À CIEL OUVERT



POURQUOI L'UTILISER ?

La création d'un profil personnel est indispensable pour communiquer sur LinkedIn. Il servira de vitrine pour mettre en ligne toutes les informations nécessaires à destination des autres utilisateurs, et mettre à jour vos compétences, vos formations, vos expériences, etc. Il est le lieu spécifique pour montrer vos savoir-faire.

Un bon profil est donc la première clé pour développer un réseau fort grâce à vos relations. Et sur LinkedIn, il existe trois niveaux de relations :

1. Le 1^{er} cercle implique les personnes que vous connaissez. Ce sont vos relations directes (amis, collègues, famille...). Ce cercle est limité à 30 000 relations pour le moment.
2. Le 2^e cercle représente les personnes que vous ne connaissez pas directement. En revanche, une relation de votre 1^{er} cercle peut vous mettre en relation avec une personne de ce 2^e cercle, car il fait partie de son réseau.
3. Le 3^e cercle et + concerne les personnes que votre 1^{er} cercle et votre 2^e cercle ne connaissent pas.

Par ailleurs, vous pouvez aussi entrer en relation avec des entreprises, des personnalités de votre industrie, des groupes et des événements.

Votre profil vous servira donc à communiquer auprès de votre réseau et à montrer votre expertise. C'est le cas notamment en publiant des contenus sous différents formats (vidéos, textes, photos, etc.), car il faut noter que LinkedIn tend de plus en plus à devenir un réseau de diffusion de l'information. De plus, être présent sur LinkedIn vous donnera accès à la création de pages « Entreprise » et à la publicité pour augmenter votre visibilité.

COMMENT L'UTILISER ?

1. Avant de créer votre compte, **réfléchissez à vos objectifs personnels et professionnels**, et à ce que vous venez chercher sur LinkedIn : trouver un emploi, des clients, développer l'image de votre entreprise, mettre en avant les ambassadeurs de votre entreprise...
2. **Créez un compte** depuis votre ordinateur. Il vous sera demandé de choisir un nom de profil (votre prénom et nom de famille) en associant une adresse e-mail ou un numéro de téléphone.
3. **Téléchargez l'application mobile** pour bénéficier de la meilleure expérience au niveau de l'interface et pour vérifier le rendu de votre profil. Je vous conseille d'ailleurs de vérifier régulièrement les affichages sur votre mobile et sur votre ordinateur, car l'utilisation depuis le mobile ne cesse d'augmenter, comme pour les autres réseaux sociaux.
4. Une fois créé, **complétez votre profil** en ajoutant vos expériences professionnelles et vos formations. Le profil est public, c'est-à-dire visible de tous.
5. Dès le début, **ajoutez des relations régulièrement** pour augmenter votre confiance en vous.
6. Enfin, **commencez à publier** un peu de contenu depuis votre profil. Cette étape n'est pas la plus facile, mais donnera envie à d'autres professionnels de se connecter avec vous, en ayant compris vos compétences professionnelles.

Pour aller plus loin...

✓ Le blog informatif de LinkedIn :
blog.linkedin.com

OUTIL
32

La page « Entreprise »

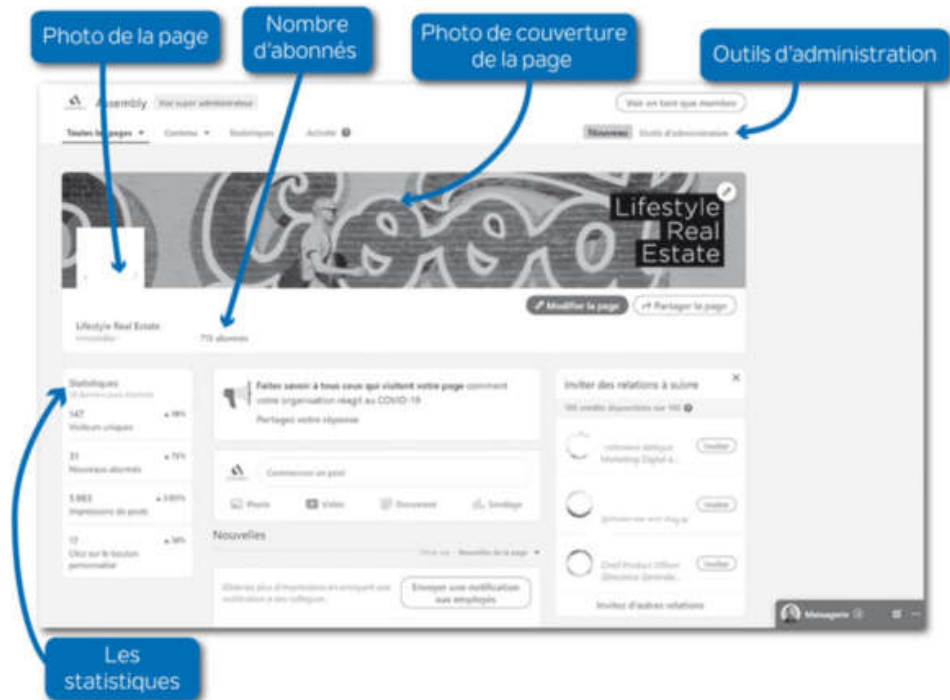
“

Créer du lien avec votre communauté.

En quelques mots

La **page « Entreprise »** permet de nombreuses fonctionnalités pour les entreprises qui souhaitent maîtriser leurs e-reputation et fidéliser leurs clients.

**RECRUTER DES AMBASSADEURS POUR VOTRE
PAGE**



? POURQUOI L'UTILISER ?

La création d'une page « Entreprise » est un moyen de communication pour les entreprises, les associations, etc., sur LinkedIn. Mais l'administration se fera toujours depuis un profil personnel, condition indispensable pour bénéficier de cette fonctionnalité.

La diffusion d'information permet d'augmenter son audience, appelée « abonnés » comme sur les autres réseaux sociaux, pour laquelle il n'y a pas de limitation (contrairement au nombre de contact dans votre 1^{er} cercle). Ainsi, trois points forts sont à noter si vous décidez d'inclure une page « Entreprise » à votre stratégie de communication :

1. Tout d'abord, c'est un accès à des statistiques spécifiques telles que les vues de la page, les visiteurs uniques et les clics. Il existe même un historique si vous souhaitez établir des reportings (rapports d'activité de votre entreprise) et vous avez la possibilité d'en faire un export pour détenir ces informations en dehors de la plateforme.

2. Le deuxième point fort est l'accès à la publicité LinkedIn pour amplifier la visibilité de vos contenus, publicités disponibles en plusieurs formats. De plus, il est à noter que LinkedIn propose des ciblage très intéressants pour atteindre votre public en un temps record, comme Campaign Manager qui vous permet de vérifier les CPC (coûts par clic) avant de vous lancer.

3. Enfin, dans une démarche stratégique, LinkedIn donne accès à des informations très pertinentes sur vos nouveaux abonnés. Vous pouvez par exemple connaître leurs noms, prénoms et les liens vers leurs profils personnels.

La page « Entreprise » doit être animée pour gagner en visibilité.



COMMENT L'UTILISER ?

1. **Mettez en place un calendrier de publication collaboratif.** Vous pouvez utiliser un outil gratuit qui fonctionne très bien : Airtable.

2. **Relayez, si vous le souhaitez, l'activité de votre entreprise.** Insistons à ce stade sur un point nécessaire : si vous reprenez par exemple les dernières informations de votre site Internet, prenez le temps de transformer et d'adapter les contenus avant la publication. C'est un peu plus long, mais chaque réseau social dispose de ses codes et de ses usages.

3. **Recrutez des ambassadeurs pour votre page.** Je parle bien évidemment des salariés en priorité. Sur LinkedIn comme ailleurs, la concurrence est forte et faire émerger vos messages n'est pas toujours évident. Je vous conseille d'identifier un petit groupe de 5 à 6 personnes qui seront au courant de vos publications par e-mails par exemple. Elles pourront alors relayer vos informations auprès de leurs réseaux professionnels. De cette manière, vous augmentez la portée collaborative.

4. **Gérez ce nouveau canal de communication en équipe.** En tant qu'administrateur, vous pouvez sélectionner d'autres profils pour vous accompagner au quotidien. Il est

à noter que sur LinkedIn vous ne disposez pas de plusieurs niveaux d'administration comme sur Facebook pour l'instant, mais tous les outils pour gérer une page sont disponibles dans la rubrique « Outils d'administration ».

Pour aller plus loin...

- ✓ L'outil Airtable est efficace pour mettre en place un calendrier de publication : *airtable.com*

OUTIL 33

Le groupe LinkedIn

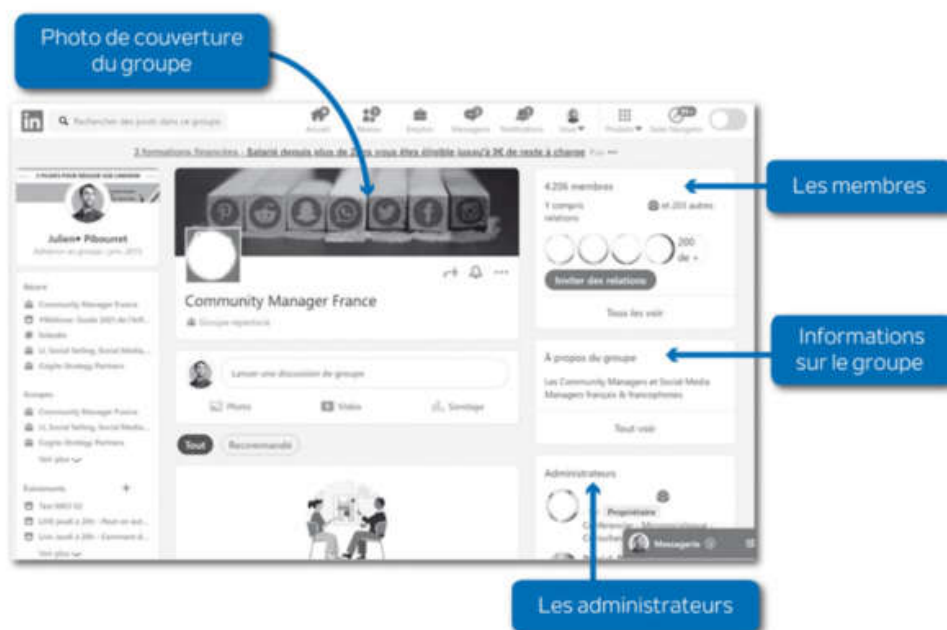
“

Une source d'information qualitative.

En quelques mots

LinkedIn permet la collaboration entre les membres. C'est le cas avec les groupes publics ou privés.

DEVENIR UN LEADER EN CRÉANT UN GROUPE SUR VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ



POURQUOI L'UTILISER ?

LinkedIn agit comme un véritable réseau social. Il est donc logique de retrouver la fonctionnalité pour créer des groupes.

Vous pouvez utiliser les groupes pour plusieurs raisons, mais il en existe deux importantes à relever :

1. La première est de pouvoir se rassembler par affinité professionnelle en utilisant les recherches LinkedIn.
2. La seconde est de pouvoir échanger des informations et collaborer. Un groupe permet d'identifier les experts, les influenceurs importants de vos sujets de prédilection. De plus, l'information restera disponible plus longtemps et vous serez ainsi au meilleur endroit pour effectuer une veille.

En complément, le groupe peut aussi servir à relayer vos messages si vous publiez du contenu sur un blog par exemple. Mais attention ! Évitez la promotion et avant tout respectez bien les règles du groupe. Les administrateurs sont très vigilants sur cet aspect, car il en va de la réputation du groupe.

Je vous invite donc dès à présent à lister des groupes pertinents et de qualité. Au début de ma reconversion professionnelle vers les métiers du *social media* en 2015, j'ai moi-même beaucoup exploité les groupes LinkedIn pour m'imprégner au maximum et pour développer ma curiosité.

COMMENT L'UTILISER ?

Pour rejoindre un groupe, rien de plus simple.

1. **Cliquez sur l'onglet « Produits »** en haut à droite depuis l'onglet « Accueil » du réseau.
2. **Cliquez sur l'onglet « Découvrir » pour trouver un groupe** et faire votre demande d'adhésion auprès des administrateurs.
3. **Retournez dans l'onglet « Produits »** de LinkedIn pour voir apparaître votre groupe dans la colonne de gauche. Il

s'affiche alors dans l'onglet « Groupes ».

4. Une fois intégré à un groupe, vous accédez à la liste des membres. Vous pouvez alors **les demander en relation**. Vous pouvez également à **tout moment quitter un groupe**.

Si vous êtes administrateur d'un groupe, j'attire votre attention sur les différentes possibilités de gestion concernant la visibilité et les autorisations des membres.

- Il existe des groupes diffusés et des groupes non répertoriés :
 - les groupes diffusés : le groupe apparaît dans les résultats de recherche et est visible des autres utilisateurs sur les profils des membres ;
 - les groupes non répertoriés : le groupe n'apparaît pas dans les résultats de recherche pour les personnes en dehors du groupe et n'est pas visible des autres sur les profils des membres.
- Il est possible de donner des autorisations spécifiques dans le fonctionnement du groupe : c'est le cas en autorisant les membres à inviter leurs relations de 1^{er} niveau seulement.
- Il est aussi possible d'exiger l'évaluation des nouveaux posts par les administrateurs. Cela permet d'avoir un premier filtre.

Vous pouvez donc profiter des groupes LinkedIn comme une source d'information qualitative et comme un canal supplémentaire pour à votre tour diffuser et relayer des contenus.

Pour aller plus loin...

- ✓ Tout ce qu'il faut savoir sur les groupes LinkedIn : bit.ly/3p8j0xz

OUTIL 34

Les versions Premium

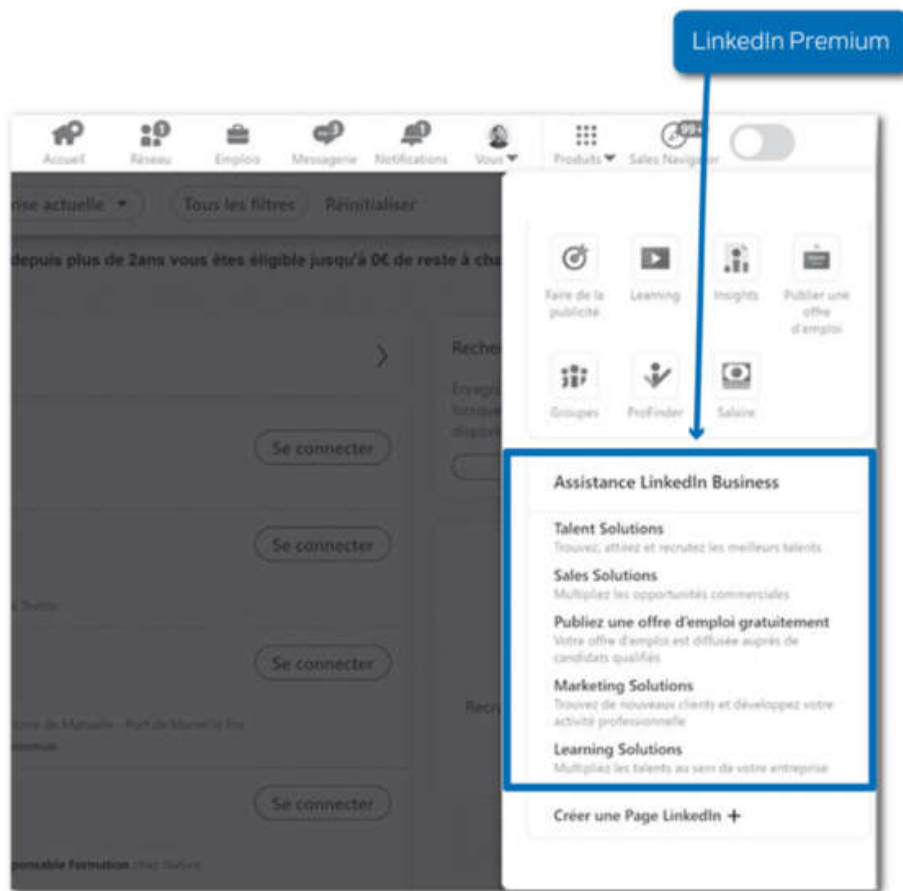
“

La recherche illimitée depuis LinkedIn.

En quelques mots

Certaines fonctionnalités exclusives de LinkedIn sont disponibles uniquement avec la **version premium**. Le compte premium s'utilise depuis un profil personnel.

L'ÉTAPE SUPÉRIEURE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Dans son environnement, LinkedIn permet d'accéder à de nombreuses fonctionnalités, la plupart du temps de manière gratuite, ce qui est plutôt remarquable pour le premier réseau professionnel. Cependant, il existe des services plus spécifiques : les comptes premiums, c'est-à-dire payants. D'ailleurs, pour reconnaître un utilisateur premium, il suffit de voir à la suite de son prénom et nom de famille le petit logo LinkedIn doré.

Il existe cinq comptes premium répartis en deux grandes familles : une pour la carrière, et une pour la vente et le marketing. Voici la liste en détail :

1. *Talents solutions* : trouvez, attirez, recrutez les meilleurs talents.

2. *Sales solutions* : multipliez les opportunités commerciales.

3. Publiez une offre d'emploi gratuitement.

4. *Marketing solutions* : trouvez de nouveaux clients et développez votre activité professionnelle.

5. *Learning talents* : formez-vous sur LinkedIn. Cette rubrique est de plus en plus mise en avant pour répondre aux demandes des utilisateurs concernant le développement des compétences professionnelles et la formation.



COMMENT L'UTILISER ?

Il n'y a pas de règle concernant l'utilisation d'un compte premium car tout dépend de vos objectifs. Il me paraît tout de même préférable de rappeler quelques avantages.

- Il est possible de saisir toutes les opportunités de LinkedIn sans prendre une version payante. J'en ai fait l'expérience au début.
- Maintenant, je possède une version payante pour deux raisons : la visibilité des vues de profils en intégralité et l'outil de prospection Sales Navigator. Cet outil permet de **rechercher des prospects qualifiés selon plusieurs critères** (mots-clés, entreprise, groupe, fonction, activité sur LinkedIn, etc.). Vous pouvez les enregistrer dans votre liste de prospects et ajouter des notes pour chaque profil.
- Un compte premium permet **d'accéder à des résultats et des recherches illimitées**. Dans ce cas, c'est un avantage stratégique important (voir [dossier 4](#)).
- La version payante de LinkedIn **peut être testée pendant 30 jours**, ce qui laisse une marge importante pour comprendre et décider de son intérêt.

- Il est possible **d'accéder aux profils personnels des recruteurs** depuis certaines offres d'emploi, et à des informations complémentaires sur les compétences et missions demandées.

Les métiers qui ont le plus recours aux profils premiums sont, sans surprise, les commerciaux et les recruteurs.

Pour aller plus loin...

- ✓ Découvrez les versions premium :
business.linkedin.com

OUTIL
35

LinkedIn Actualités

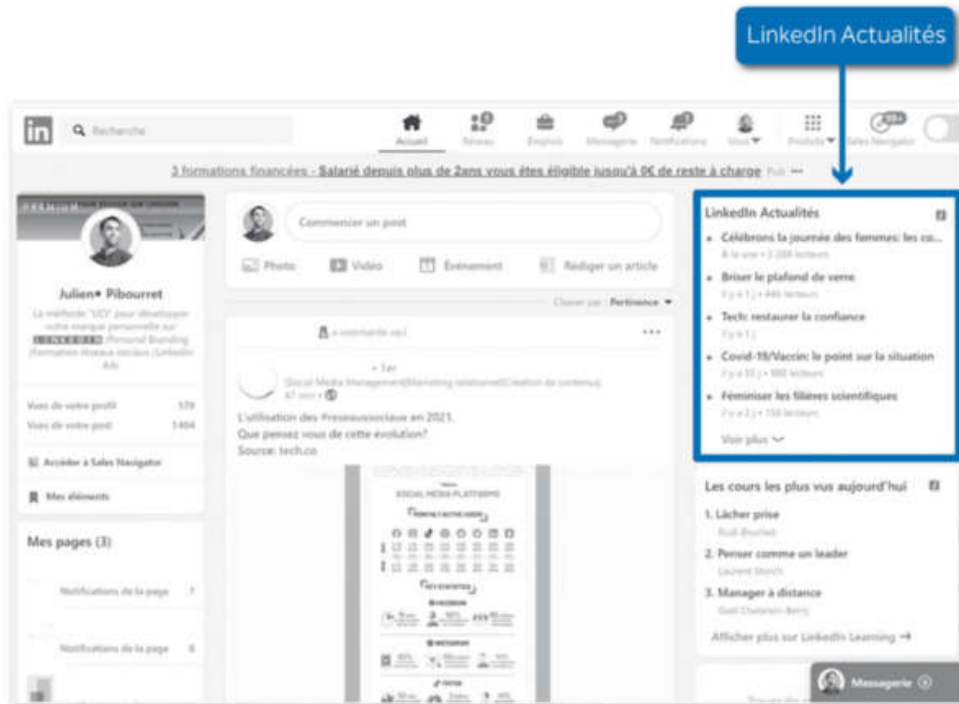
“

Identifier les leaders de votre secteur d'activité.

En quelques mots

LinkedIn pivote et devient bien plus qu'une plateforme professionnelle pour l'emploi grâce à son onglet **LinkedIn Actualités**.

IDENTIFIER LES LEADERS D'OPINION



? **POURQUOI L'UTILISER ?**

Quand j'accompagne des personnes à prendre en main LinkedIn, il est naturel de m'intéresser à leurs usages. Et à la question « *Pourquoi utilisez-vous LinkedIn ?* », une réponse revient régulièrement : « *Pour faire de la veille et me tenir au courant des sujets sur mon secteur d'activité* ».

LinkedIn Actualités est alors l'outil idéal car regroupant un panel d'articles concernant des sujets divers. Pour cela, le réseau social fait appel à des journalistes dont vous pouvez connaître le nom en cliquant directement sur le lien vers l'article. En général, ils effectuent un travail important pour identifier les contributions des autres utilisateurs, des créateurs, directement sur la plateforme pour proposer un condensé des éléments les plus représentatifs du sujet. Néanmoins, vous êtes sur un réseau social qui évolue régulièrement. En conséquence, c'est aussi le cas de cette rubrique particulière.

Enfin, cet outil sert aussi à identifier les experts de vos sujets. De cette manière, vous pouvez distinguer le classement LinkedIn Top Voices France. Cette liste se base sur l'audience de la personne (nombre de relations et abonnés), la capacité à produire du contenu pertinent et la qualité des engagements sur les publications (*likes*, commentaires, partages, clics). Dans l'édition 2020, on peut retrouver des politiques comme Anne Hidalgo (maire de Paris), des coachs en transition professionnelle comme Cécile Banon, des cardiologues comme Claire Mounier-Vehier (CHU de Lille) ou l'humoriste Karim Duval.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans la pratique, il est nécessaire de manipuler LinkedIn Actualités de deux façons.

1. **Insérez-vous dans des conversations.** J'explique souvent que la première façon d'émerger est d'avoir une posture sociale. Vous pouvez identifier des sujets pertinents et des personnes référentes. Faites cette action sur des messages viraux en apportant des compléments et des analyses.

2. **Incluez LinkedIn Actualités dans votre veille quotidienne.** L'information va très vite sur Internet, ne loupez aucun sujet qualitatif et professionnel vous intéressant ! De plus, si la veille est importante pour vous, fixez-vous une routine. Par exemple, deux fois par semaine, consultez la rubrique LinkedIn Actualités, enregistrez les résultats pertinents dans un document source en copiant le lien vers l'article LinkedIn, ou en cliquant sur les « ... » en haut de la publication et sur « Enregistrer » pour les consulter ultérieurement.

Pour aller plus loin...

- ✓ Classement LinkedIn Top Voices France 2019 : bit.ly/3fBpZfg
- ✓ Classement LinkedIn Top Voices France 2020 : bit.ly/2SKzSyn

✓ Les 10 Top Voices à suivre pour trouver un emploi : bit.ly/3yWu59h

OUTIL 36

Les évènements

“

Développer votre réseau professionnel par affinité.

En quelques mots

Il permet de digitaliser vos **évènements** avec un fonctionnement hybride. Il est de plus en plus utilisé et plébiscité par les utilisateurs.

RENCONTRER D'AUTRES PROFESSIONNELS FACILEMENT



POURQUOI L'UTILISER ?

L'organisation d'un évènement est possible depuis un profil personnel et une page « Entreprise ». C'est un autre outil mis à votre disposition pour interagir de manière différente avec votre communauté sur LinkedIn (votre réseau). Tout comme il existe des sites tels que MeetUp pour rencontrer des personnes par affinités professionnelles, le fonctionnement sera ici identique.

Vous pouvez organiser des évènements sur LinkedIn pour mettre en place un évènement en présentiel ou en distanciel. Je recommande notamment d'intégrer les évènements dans votre stratégie LinkedIn pour plusieurs raisons.

- Pour développer votre réseau de manière qualitative. Comme les évènements sont spécifiques, vous rencontrerez directement des relations intéressantes sur le plan professionnel. De plus, vous aurez un point commun avec ces professionnels : vous vous intéressez aux mêmes sujets. Et il est fondamental d'identifier le maximum de points communs pour ajouter des contacts à son réseau.
- Pour prendre la parole en apportant des contenus plus enrichis. De mon côté, je me suis par exemple servi de cet outil pour organiser des webinaires. LinkedIn les met alors en avant et vous en suggère. De plus, si vous le souhaitez, LinkedIn vous propose d'insérer un rappel dans votre calendrier.



COMMENT L'UTILISER ?

Pour participer à un évènement :

1. **Recherchez des évènements depuis la barre de recherche** en haut à gauche de votre profil.
2. **Sélectionnez le filtre « Évènements »** pour consulter la liste complète. C'est une bonne base pour identifier les sujets pertinents et les parties prenantes.
3. **Inscrivez-vous à un évènement.** Une fois inscrit, vous pourrez accéder à la liste de tous les participants, même si

vous n'êtes pas en relation. C'est incroyable comme éventualité pour développer son réseau ! Voici un exemple de message à envoyer pour se connecter à un participant :
« Bonjour Monsieur/Madame... Comme vous, je participe à [nom de l'évènement] depuis LinkedIn. J'ai donc pensé qu'il serait intéressant de nous connecter. Au plaisir d'échanger ensemble. »

Pour créer un évènement :

1. Depuis l'accueil LinkedIn, **recherchez l'onglet « Évènement » sur votre droite**. Cliquez sur le « + » pour créer le vôtre.
2. **Renseignez tous les éléments nécessaires**. La description, la date, l'heure, les intervenants. L'évènement peut être public ou privé. LinkedIn permet aussi d'inclure un formulaire d'inscription.
3. **Cliquez sur le bouton « Créer »** pour rendre l'évènement visible.
4. **Invitez vos relations à participer** (vous pouvez le faire directement depuis l'évènement), soit un bon moyen de le rendre plus visible et d'activer votre réseau. Le plus important sera de solliciter votre réseau, mais pas tout le temps, sinon il se lassera.
5. **Teasez votre évènement** (un ou plusieurs extraits) depuis votre profil personnel. LinkedIn vous encourage à partager le lien de l'évènement : demandez à toute votre équipe de réaliser cette action pour gagner rapidement en visibilité.

Pour aller plus loin...

- ✓ Le lien vers un évènement pour comprendre : bit.ly/34y2EVw

OUTIL
37

Le rôle des hashtags

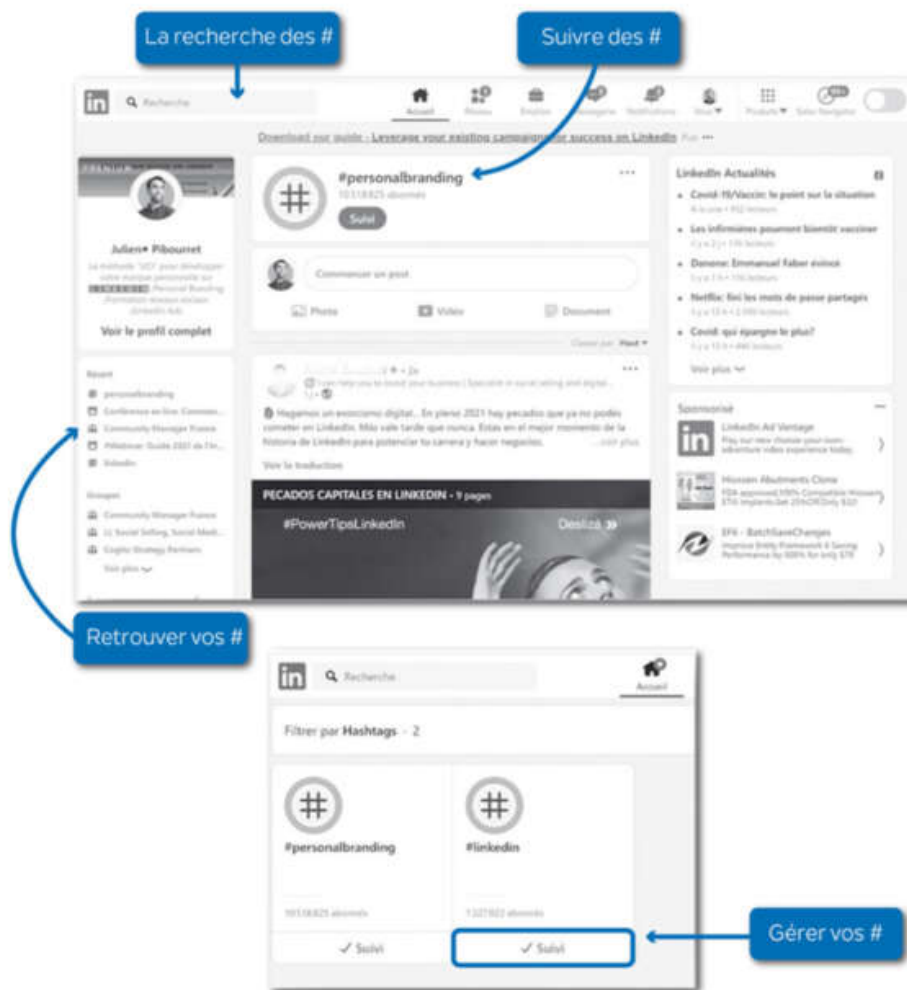
“

Effectuer de la veille thématique facilement.

En quelques mots

Si vous cherchez plus de visibilité, le **hashtag** sera une carte à jouer. Il est à manier avec précaution.

**SOIGNER LE RÉFÉRENCEMENT
DE VOS PUBLICATIONS**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Les hashtags gagnent de l'importance sur LinkedIn pour les utilisateurs. Il faut néanmoins comprendre les enjeux de ces mots-clés.

Vous pouvez utiliser les hashtags pour deux raisons :

1. Pour suivre les meilleures tendances de LinkedIn. De plus en plus de personnes viennent sur LinkedIn pour faire de la veille *via* LinkedIn Actualités et les hashtags peuvent avoir la même fonction. Vous pouvez même avoir un tableau de bord récapitulant tous les mots-clés que vous suivez : cela permet de mieux isoler des contenus spécifiques ou des personnes influentes.

2. Du point de vue d'un créateur de contenu, les hashtags permettent d'augmenter la visibilité des publications en jouant notamment sur la durée de vie des contenus. En effet, comme les utilisateurs effectuent des recherches par hashtags, les publications peuvent gagner en visibilité et remonter plus facilement au niveau de l'algorithme. Mais attention, ce n'est pas une science exacte : si votre message n'est pas qualitatif, le hashtag ne sauvera pas votre *post*.



COMMENT L'UTILISER ?

1. **Ajoutez directement un hashtag dans votre message** en mettant en évidence des mots-clés particuliers.
2. **Ou ajoutez un hashtag à la fin de votre *post*** en sautant au minimum une ligne. Ils seront alors en surbrillance bleue pour une plus grande lisibilité.

LinkedIn présente les hashtags sous des formes et des tailles variées. Il existe par exemple :

- *les hashtags de marque* : le nom d'une entreprise, un slogan, le nom d'un produit, d'un service. J'utilise souvent le *hashtag* *#LinkedIn*, *#PersonalBranding* et *#LinkedinOutsider* (mes interviews depuis ma chaîne YouTube) ;
- *les hashtags de communauté ou thématiques* : comme les hashtags de marque, ils connectent les utilisateurs intéressés par un même sujet. Mais à la différence des hashtags de marque, ils ne sont pas liés à une entreprise : ils toucheront donc potentiellement plus de personnes mais seront moins précis (ex. : *#marketing*, *#reseauxsociaux*, etc.).

Bien plus qu'une simple touche de style, les hashtags sont devenus l'une des principales fonctionnalités de la plateforme : un outil très efficace pour lancer des initiatives, retrouver du contenu et donner plus de portée à ses posts. Alors à vos *#hashtags* !

Pour aller plus loin...

- ✓ « Les hashtags amènent-ils plus de visibilité ? » Pour le savoir : bit.ly/3p7N8cr

OUTIL
38

La barre de recherche et les autres filtres

“

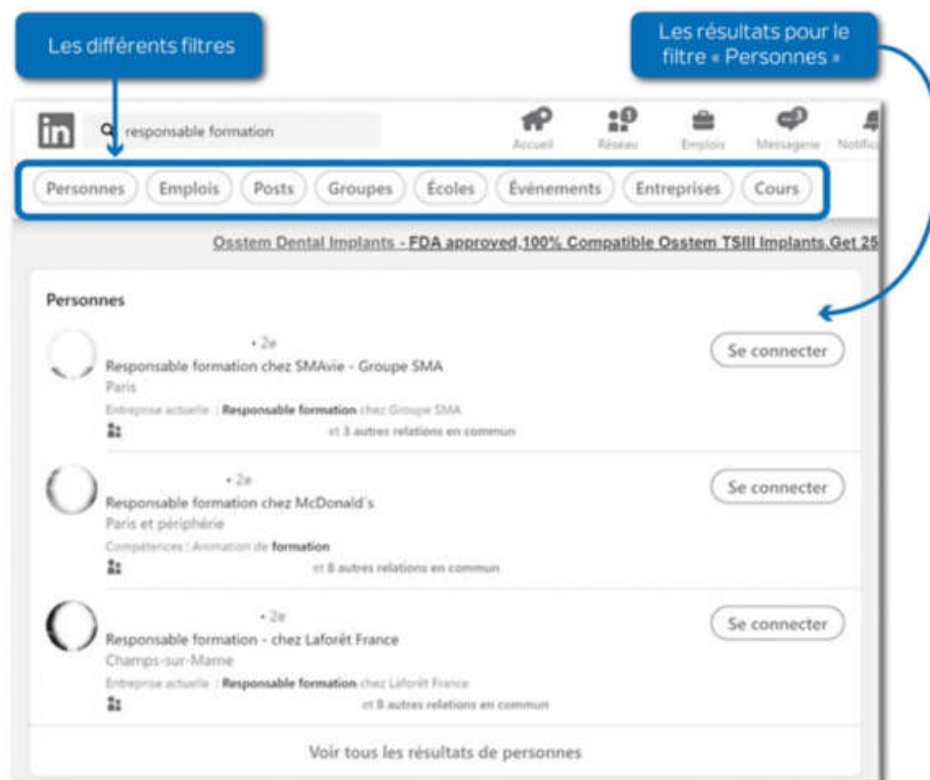
Le carnet d'adresse LinkedIn à ciel ouvert.

En quelques mots

C'est ici que le carnet d'adresse prend tout son sens.

Une bonne connaissance des **filtres cachés** est un vrai avantage concurrentiel.

DÉBLOQUER LE POUVOIR DE LINKEDIN



? POURQUOI L'UTILISER ?

Il est important de percevoir LinkedIn comme un véritable moteur de recherche intégré qui vous permettra de trouver plusieurs résultats.

Avec la barre de recherche du réseau social, vous pouvez préciser les résultats d'une recherche par mots-clés selon sept filtres :

- « Emploi » ;
- « Personnes » ;
- « Groupes » ;
- « Entreprises » ;
- « Écoles » ;
- « Posts » ;
- « Évènements ».

Vous pouvez même en ajouter un huitième avec les résultats pour la rubrique formation de LinkedIn (LinkedIn Learning) avec le filtre « Cours ». Cela dépendra de votre recherche.

Ainsi, en cliquant par exemple sur « Entreprises », vous aurez en relation les pages « Entreprises » LinkedIn ; en cliquant sur « Posts », vous aurez une sélection des contenus publiés. Idem pour les autres catégories.

Enfin, LinkedIn conservera vos recherches précédentes pour gagner du temps à l'avenir. Vous comprenez donc mieux maintenant la qualification de « moteur de recherche ».



COMMENT L'UTILISER ?

1. **Utilisez les filtres du moteur de recherche** pour découvrir d'autres profils personnels et augmenter votre nombre de relations.

2. **Découvrez des filtres avancés** non visibles auparavant. Il y en a notamment trois nouveaux à découvrir :

- le filtre « Mes relations » ;
- le filtre « Lieux » ;
- le filtre « Entreprise actuelle ».

Ce n'est pas terminé puisque d'autres filtres sont disponibles en cliquant sur « Tous les filtres ».

L'utilisation des filtres lors d'une recherche sur LinkedIn est primordiale. Lorsqu'on me sollicite, je demande généralement à la personne comment elle est arrivée sur mon profil et c'est souvent après avoir effectué une recherche depuis la barre de recherche du réseau social. Ainsi, si vous ne m'avez pas encore ajouté en relation sur LinkedIn, faites le test suivant : effectuez une recherche avec le mot-clé « LinkedIn », « formation LinkedIn » ou « *personal branding* ». Il y a de forte chance pour que mon profil apparaisse dans les premiers résultats.

Pour aller plus loin...

- ✓ Notez les différents publics et leurs fonctions (poste de travail par exemple) que vous souhaitez rencontrer sur LinkedIn.

OUTIL 39

La rubrique « Emplois »

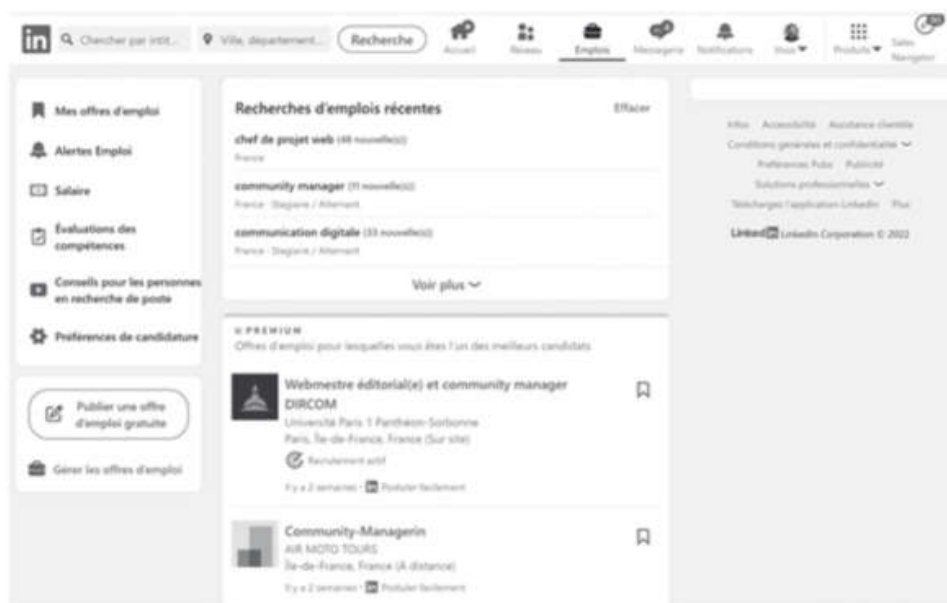
“

L'endroit idéal pour identifier les recruteurs.

En quelques mots

La **rubrique « Emplois »** est un incontournable de LinkedIn pour distinguer les opportunités professionnelles. C'est aussi voir les entreprises qui recrutent activement.

TROUVER LES MEILLEURS JOBS



POURQUOI L'UTILISER ?

S'il y a bien un élément incontournable sur LinkedIn, c'est la rubrique « Emplois » que tous les utilisateurs connaissent. Il s'agit de la rubrique où vous retrouvez toutes les offres d'emploi publiées par les entreprises.

Il existe différents filtres pour vous repérer : les deux premiers sont la recherche par compétence/métier et par zone géographique. À partir de là, vous pouvez affiner les résultats. Cet outil intégré vous servira également à identifier deux éléments précieux :

- les compétences stratégiques pour l'emploi en question. Quand je forme des community manager sur les réseaux sociaux, cette question de la légitimité revient souvent concernant les compétences. Vous pouvez désormais les vérifier directement en fonction de la description du recruteur ;
- les recruteurs. Je vous invite à converser avec eux pour en savoir plus. Cela demande de sortir de votre zone de confort, mais apporte des résultats.

Quant à la possibilité de publier une offre d'emploi sur LinkedIn pour les recruteurs, cela fait partie de la version payante (version premium) : la création ne sera pas forcément payante au départ pour vous encourager à publier l'offre, mais LinkedIn vous facturera ensuite des « bonus » comme le nombre de clics sur votre annonce.

COMMENT L'UTILISER ?

1. **Effectuez une première recherche** avec les deux premiers filtres.
2. **Affinez votre recherche** avec d'autres filtres à votre disposition comme la date de publication, l'expérience demandée, l'entreprise, le type de travail, etc.

Vous pourrez dès lors améliorer vos résultats de manière très précise.

3. **Explorez régulièrement cette rubrique** pour définir vos alertes emplois depuis LinkedIn. Vous recevrez alors régulièrement un récapitulatif par e-mail des offres susceptibles de vous intéresser.

4. **Utilisez la fonctionnalité « Candidature simplifiée »** à votre disposition. Vous pouvez ainsi postuler directement en un clic depuis votre profil personnel. C'est facile, donc tout candidat ayant un profil personnel sur LinkedIn le fait.

Pour aller plus loin...

- ✓ Trois actions pour augmenter vos chances de réussite dans votre recherche d'emploi :
 - trouvez les offres d'emploi vous correspondant ;
 - identifiez quand c'est possible les recruteurs, les professionnels de l'entreprise ;
 - proposez un premier échange en vous intéressant d'abord à la personne, à son métier.

OUTIL 40

La rubrique « Mes éléments »

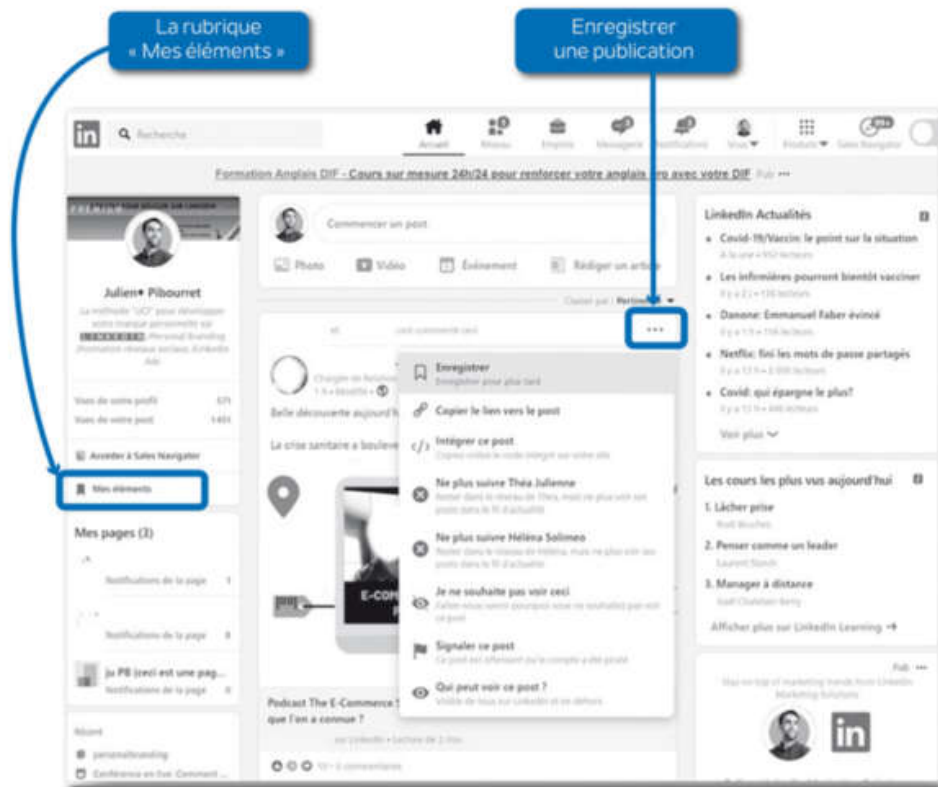
“

Un outil de veille intégré à LinkedIn.

En quelques mots

La **rubrique « Mes éléments »** est un indispensable pour sauvegarder des éléments particuliers sur LinkedIn (offres d'emplois, formations LinkedIn Learning, Posts).

METTRE EN PLACE UNE VEILLE EFFICACE



? **POURQUOI L'UTILISER ?**

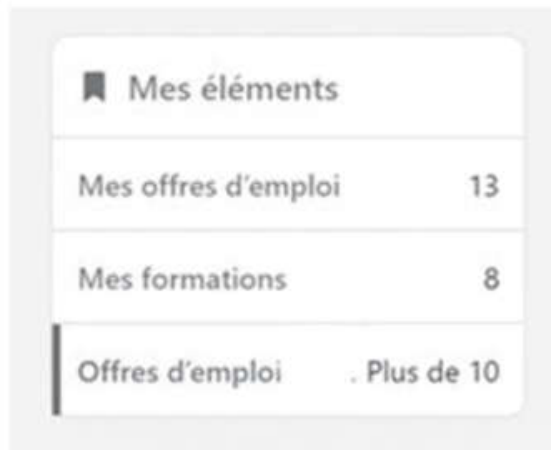
Il vous est sans doute arrivé de voir des publications intéressantes sur LinkedIn, mais le temps vous manque pour les consulter. Si la réponse est oui, lisez bien la suite de mes explications.

Pour contrer ce phénomène et sauvegarder ces informations, un outil est mis à votre disposition : la rubrique « Mes éléments ». C'est comme un espace de stockage individuel pour retrouver vos contenus importants. Cela sert une fois de plus à réaliser votre veille sur le réseau social.

Cette rubrique se classe ainsi en trois catégories différentes.

1. Les offres d'emploi pour lesquelles vous avez postulé.
2. Vos apprentissages en cours concernant la formation (LinkedIn Learning).

3. Les autres éléments enregistrés, par exemple des publications d'autres profils personnels, des pages « Entreprise » de LinkedIn...



COMMENT L'UTILISER ?

Concrètement, tout va dépendre du temps que vous passerez sur la plateforme.

Pour les offres d'emploi :

1. Recherchez une offre d'emploi *via* la rubrique « Emplois » de LinkedIn et postulez en cliquant sur « Candidature simplifiée ».
2. Allez dans la rubrique « Mes éléments » : toutes vos candidatures apparaîtront.

Pour LinkedIn Learning :

1. Recherchez des formations et commencez-les.
2. Allez dans la rubrique « Mes éléments » et consultez toutes les formations que vous avez commencées. Elles sont indiquées avec la mention « en cours ».

Pour les autres éléments enregistrés, notamment les publications :

1. Sélectionnez des publications pertinentes autour de vos expériences.
2. Recommencez et explorez différents sujets.

3. Consultez et engagez-vous sur vos publications enregistrées (*likes*, commentaires) en apportant de la valeur.

Pour aller plus loin...

- ✓ Enregistrez vos premiers éléments (posts, offres d'emploi) et développez votre curiosité.
- ✓ Fixez-vous un temps chaque semaine pour vous engager sur les publications enregistrées.
- ✓ Nettoyez cette rubrique en retirant les contenus déjà traités.

OUTIL 41

Le profil public et l'URL

“

La première action à mener sur votre profil personnel.

En quelques mots

Modifier son **profil public et l'URL** est la première étape pour émerger et être plus rapidement détectable de vos cibles.

UN PARAMÉTRAGE NÉCESSAIRE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Avant d'optimiser votre profil personnel, il est nécessaire de mettre en place quelques actions au préalable :

1. Vérifiez que votre profil est en visibilité publique. Ce sont les informations de votre profil affichées pour vos relations et surtout pour les personnes qui vont, je l'espère, vous découvrir (les autres cercles). Comme je le dis souvent, c'est votre première impression, votre e-réputation.
2. Modifiez votre URL personnalisée : de manière générale, LinkedIn affiche le lien de votre profil avec des caractères spéciaux à la fin (xtzni3457...).
3. Mettez à jour votre profil dès que possible.

Dans une dimension plus internationale, il est également possible de construire un profil en plusieurs langues. Notez bien que l’affichage de la langue du profil pour vous et pour les autres utilisateurs dépend des paramètres du profil concernant ce critère. De plus, LinkedIn ne traduira pas tout le profil à votre place mais effectuera simplement « une copie » ; c’est à vous de modifier les rubriques du français vers l’anglais par exemple. Cette manipulation est cependant uniquement valable pour toutes les sections de votre profil personnel mais pas pour vos publications. LinkedIn propose alors un outil intégré de traduction.



COMMENT L’UTILISER ?

1. **Modifiez l’URL de votre profil** en vous rendant sur l’accueil de votre profil.
2. **Cliquez sur le bouton « Modifier le profil public et l’URL ».**

Si vous avez un homonyme, cela sera un peu plus difficile ; il faudra jouer sur les majuscules et les minuscules.

3. **Ajoutez un mot-clé stratégique à la fin de l’URL.** Si vous recherchez une opportunité pour faire le métier de commercial, incluez ce terme à la fin.

Quelques exemples :

- [linkedin.com/in/julienpibourret/Commercial](https://www.linkedin.com/in/julienpibourret/Commercial)
- [linkedin.com/in/julienpibourret/CommunityManager](https://www.linkedin.com/in/julienpibourret/CommunityManager)
- [linkedin.com/in/julienpibourret/acheteur](https://www.linkedin.com/in/julienpibourret/acheteur)

De cette manière, votre profil peut être découvert en dehors de LinkedIn grâce au référencement sur les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.).

4. **Vérifiez attentivement que votre photo de profil est bien visible du grand public.** Il m’arrive constamment de voir que ce n’est pas le cas. L’argument qui revient souvent est que l’on préfère rendre son profil visible uniquement pour ces relations. Je peux l’entendre, mais le premier

objectif de LinkedIn est que les utilisateurs puissent facilement vous identifier. La photo joue ce rôle de manière incontestable. Mettez toutes les chances de votre côté !

Pour aller plus loin...

- ✓ Trouvez l'URL de votre profil public
LinkedIn : bit.ly/34BkiHV

OUTIL 42

Les posts et les articles

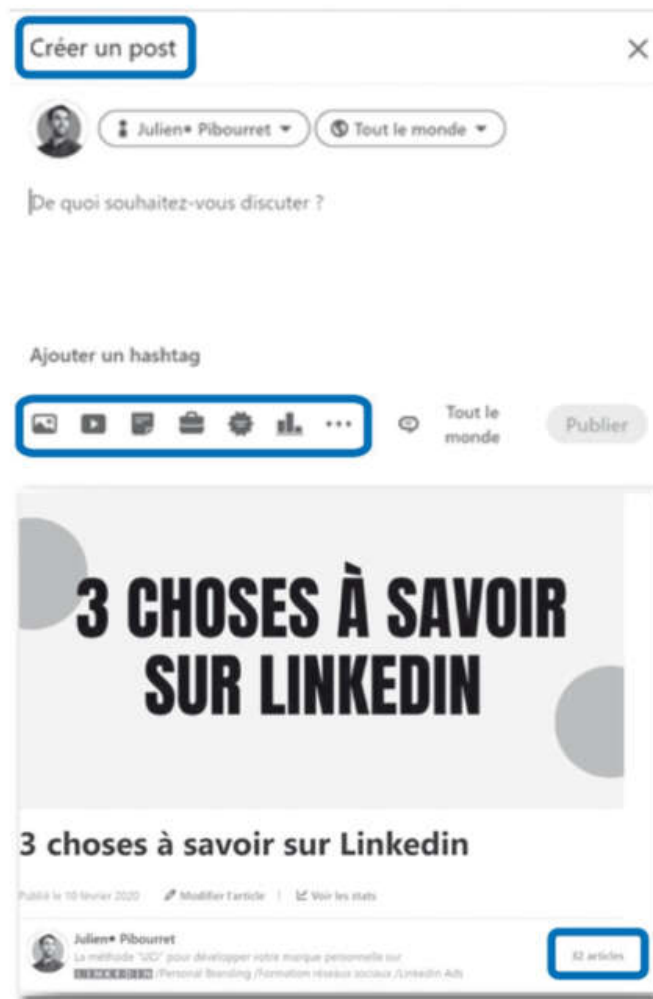
“

Prendre la parole, sortir de la majorité silencieuse.

En quelques mots

Les utilisateurs lisent sur LinkedIn par l'intermédiaire des **posts et articles**. À titre personnel, c'est le format que j'affectionne le plus.

RÉDIGER SA PUBLICATION



? POURQUOI L'UTILISER ?

La création de contenu est devenue nécessaire sur LinkedIn pour développer votre *personal branding*, c'est-à-dire votre image (comme une marque) sur Internet.

Pour développer votre *personal branding* sur LinkedIn, il existe deux façons de faire :

- choisir le format d'un post avec une limitation à 1 300 caractères ;
- opter pour le format « article » qui, comme son nom l'indique, sera plus long qu'un post.

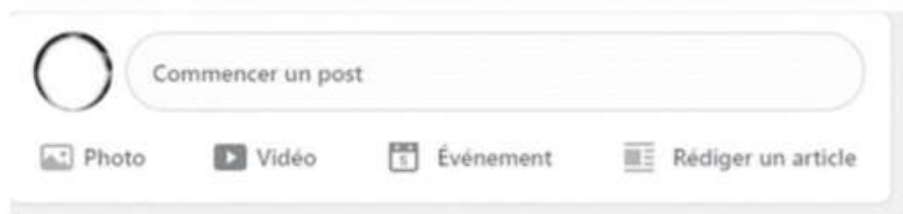
Le choix dépendra de votre capacité à produire du contenu pertinent. En ce sens, un article vous permettra d'expliquer plus en profondeur vos propos, vos analyses. Cependant, il diminuera votre fréquence de publication car il vous demandera un plus grand investissement.

Ce débat existe sur LinkedIn et les autres réseaux sociaux entre la qualité et la quantité concernant le contenu. Je pense qu'il faut raisonner de la même manière sur LinkedIn : votre capacité à identifier/produire du contenu définira votre fréquence.

COMMENT L'UTILISER ?

De mon côté, je recommande de commencer par la publication de posts. Cela peut être tout aussi long que la rédaction d'un article, notamment si vous ajoutez des contenus médias (photos, visuels, vidéos, etc.).

1. **Cliquez sur « Commencer un *post* »** depuis l'accueil de la plateforme.



2. **Rédigez votre publication** en ajoutant des hashtags si besoin.

3. **Prenez soin de rendre le *post* visible de tout le monde** et pas seulement de votre réseau ou des membres d'un groupe.

Il est important de noter que les publications avec seulement du texte fonctionnent très bien sur LinkedIn. On peut en déduire que les utilisateurs lisent un peu plus. Ainsi, j'utilise beaucoup ce type de publication au quotidien.

Pour aller plus loin...

- ✓ Un exemple de *post* LinkedIn :
bit.ly/34zYpJb
- ✓ Un exemple d'article LinkedIn :
bit.ly/3fOzKFJ

OUTIL 43

Les sondages

“

Le format à privilégier dans votre stratégie de contenu.

En quelques mots

Demander l'avis à sa communauté à l'aide de **sondages** est une tendance majeure sur les réseaux sociaux. LinkedIn le propose aussi pour les créateurs de contenu.

LA PROXIMITÉ AVEC VOTRE RÉSEAU

The image shows the LinkedIn 'Créer un sondage' (Create a poll) interface. The main window is titled 'Créer un post' and shows the user's profile (Julien Pibourret) and the poll creation button. A blue box highlights the 'Créer un sondage' button. A secondary window, 'Créer un sondage', is open, showing the poll creation steps: 'Votre question ?' (Your question?), 'Option 1*', 'Option 2*', and 'Durée du sondage' (Poll duration). A blue arrow points from the highlighted button in the main window to the 'Créer un sondage' window.

? POURQUOI L'UTILISER ?

Vous voulez interroger vos relations concernant un sujet particulier ? C'est maintenant possible avec l'outil de

publication de sondage, solution supplémentaire pour tous les créateurs de contenu.

L'utilisation des sondages dépend de vos objectifs, mais est un très bon moyen de conserver une proximité comme le format story avec votre réseau. De plus, moins répandu sur la plateforme, il constitue une vraie opportunité pour vous démarquer. La principale contrainte est qu'il faudra passer plus de temps pour créer le message avec la constitution du sondage.

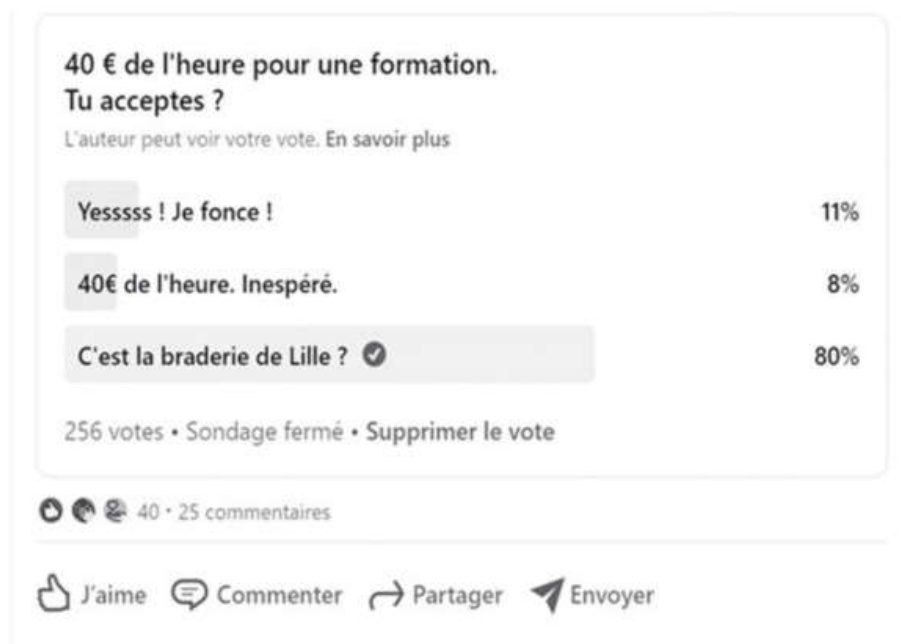
Néanmoins, LinkedIn est encore aujourd'hui un réseau social moins addictif que les autres concernant l'activité des membres et leur engagement (*likes*, commentaires, clics, etc.).

Vous ne serez donc pas certains que la plupart de vos relations acceptent de répondre à votre sondage. Finalement, testez-en un et observez le résultat en direct.



COMMENT L'UTILISER ?

1. Comme pour une publication standard, **cliquez sur « Créer un sondage »**.
2. **Définissez la question pour votre réseau limitée à 140 caractères**. Les réponses possibles sont indiquées comme des options par le réseau social.
3. **Paramétrez la durée du sondage**. Pour le moment, cela peut aller jusqu'à plusieurs semaines.
4. **Disposez en temps réel de toutes les réponses** et de l'activité de votre *post*.



Pour aller plus loin...

- ✓ Comment et pourquoi utiliser les sondages
- LinkedIn : bit.ly/3plsbeh

OUTIL 44

La messagerie

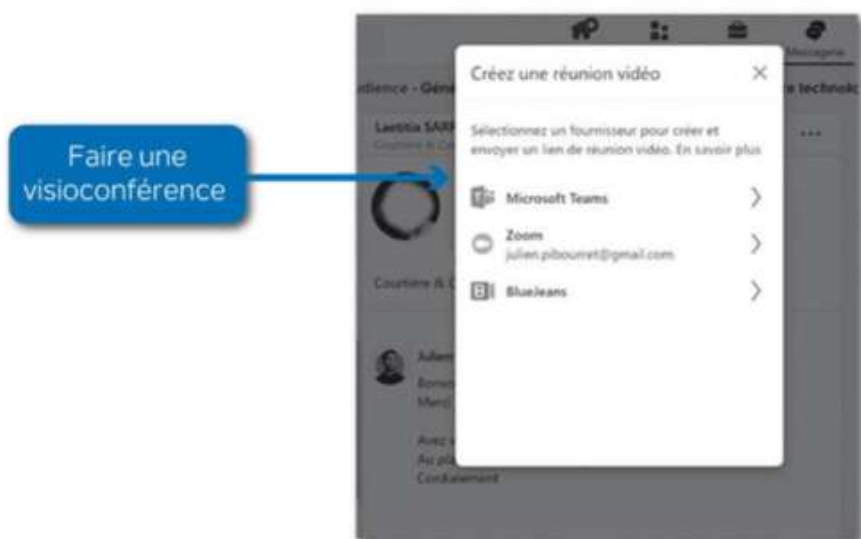
“

La véritable dimension business de LinkedIn se trouve ici.

En quelques mots

La dimension business est très présente sur LinkedIn. Investir du temps ici, c'est donc interagir avec des personnes qui ont la même préoccupation ou la même problématique que vous. La **messagerie** permet alors de se concentrer sur la manière dont la connexion peut s'établir.

LINKEDIN AIME LES CONVERSATIONS BUSINESS



? POURQUOI L'UTILISER ?

La dimension business prend une place importante et représente une réelle opportunité sur LinkedIn. Et c'est ici que vous distinguez l'usage de la messagerie.

Votre messagerie, c'est la possibilité d'avoir des conversations avec vos cibles (partenaires, clients, décideurs, etc.). Par cet usage, des personnes vous solliciteront régulièrement, notamment en vous posant des

questions. L'activité de la messagerie est ainsi moins visible que la publication de contenu, mais je vous recommande de ne pas la mettre de côté : elle sera votre alliée pour toucher vos cibles ou rencontrer des experts de votre domaine.

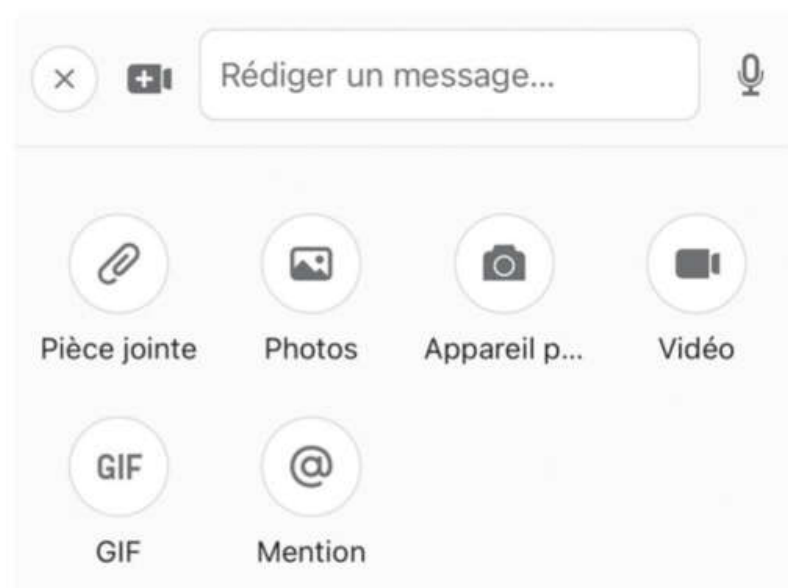
Une opportunité entraîne cependant toujours une implication personnelle pour animer et répondre à votre réseau. De cette manière, *via* votre messagerie, vous établirez de vraies relations dans le temps.



COMMENT L'UTILISER ?

L'utilisation de la messagerie n'est possible uniquement avec vos relations. Si vous souhaitez envoyer un message à une personne qui n'est pas dans votre réseau LinkedIn, vous aurez besoin de la version premium pour envoyer dans ce cas des « InMails ».

1. **Rendez-vous dans votre messagerie LinkedIn** et choisissez un contact à qui envoyer un message.
2. Une fois dans une conversation, vous pouvez : **envoyer une pièce jointe, ajouter une image, ajouter des smileys, insérer un lien vers une visioconférence...**
3. **Ajoutez, si vous le souhaitez, des messages audios** (possible uniquement sur mobile). Je vous conseille de tester cet usage : il n'est pas encore très répandu, mais je l'ai essayé de mon côté et je dois dire qu'avec mon accent du sud-ouest, je ne passe pas inaperçu lorsque je laisse un message audio !



La messagerie est une réelle opportunité pour vous démarquer et communiquer avec votre réseau. Pensez à toujours envoyer des messages personnalisés à vos contacts.

Pour aller plus loin...

- ✓ La messagerie LinkedIn demande un travail de conversation et de relance. Vous avez sans doute des messages non lus depuis votre profil LinkedIn.
- ✓ N'hésitez pas à solliciter en message privé vos relations quand vous avez un évènement ou une actualité. C'est un bon moyen de relancer la conversation.

OUTIL 45

Le format document- carrousel

“

Le format qui plaira à l'algorithme de LinkedIn.

En quelques mots

Un format très en vogue dans la palette de contenus sur LinkedIn, le **format document-carrousel**. Il est propice pour transmettre une idée plus naturellement.

LE FORMAT À INTÉGRER DANS VOS STRATÉGIES



POURQUOI L'UTILISER ?

Comme l'ensemble des plateformes sociales, LinkedIn change régulièrement les formats des publications. La majorité des utilisateurs publie ainsi de manière assez simple (textes, photos), mais il est envisageable d'aller plus loin, notamment avec le format document-carrousel.

Aussi appelé carrousel, il permet une navigation de la gauche vers la droite pour le visiteur. Il est très intéressant afin de montrer un processus, une histoire. Il s'utilise de plus en plus car il permet d'augmenter la durée de visionnage de vos messages que LinkedIn prend en compte (l'algorithme mettra dès lors plus souvent en avant vos publications).

Voici pourquoi ce format peut devenir votre allié. Il vous permettra :

- de partager directement une présentation spécifique pour votre réseau (je l'utilise de temps en temps quand j'ai des supports et/ou des guides à dispenser) ;
- de faire des tests pour savoir s'il améliore l'impact et la visibilité de vos contenus sur LinkedIn.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans un premier temps, il vous faudra détenir un document au format PDF. C'est la condition nécessaire à l'utilisation du format carrousel. Si vous avez oublié cette étape, LinkedIn vous le rappellera automatiquement et vous ne pourrez pas aller plus loin.

1. **Cliquez sur « Commencer un *post* »** sur la page d'accueil de la plateforme.
2. **Sélectionnez le format carrousel** et importez votre fichier PDF.

Prenons un exemple concret : vous disposez d'un guide PowerPoint sur les métiers du recrutement qui fait 10 slides. Une fois l'enregistrement au format PDF, vous obtiendrez un contenu carrousel LinkedIn avec 10 pages de la gauche vers la droite.

3. **Rédigez une accroche** pour introduire votre publication finale.

4. **Renommez votre carrousel** avec le titre de votre contenu, message.

Quand je n'ai pas de présentation, j'utilise l'outil Canva pour créer simplement des visuels. Je termine en réalisant un enregistrement au format PDF.

Pour aller plus loin...

- ✓ Une autre technique en plus pour ce format : construisez votre carrousel comme une histoire avec des étapes et un processus.

**DOSSIER
4**

**LES RÉSEAUX
SOCIAUX
POUR
ATTEINDRE
DES CIBLES
SPÉCIFIQUES**

“

**Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat et les
autres**



Sans aucun doute, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn font partie des mastodontes du panorama digital.

Cependant, il existe d'autres plateformes social média qui, pour certaines comme TikTok, connaissent une croissance de leur nombre d'utilisateurs impressionnante au cours de ces 3 dernières années.

Parfois un peu plus « niche » dans leur manière d'atteindre des audiences, ces réseaux sociaux ne sont pas à négliger, bien au contraire.

Les réseaux sociaux pour s'informer ou s'inspirer comme Twitter ou Pinterest

Twitter est un réseau particulièrement pratique lorsqu'il s'agit de vouloir veiller sur l'actualité car, à la différence de ses concurrents, il n'y a pas d'algorithme triant les tweets que nous recevons. Nous accédons alors à l'intégralité des contenus diffusés par les comptes que nous suivons, à l'instar d'une newsletter.

Pinterest sera très intéressant pour trouver de nouvelles idées dans de nombreux domaines tels que la décoration d'intérieur, la mode, l'automobile, la cuisine et bien d'autres encore, par l'intermédiaire de visuels.

Il s'agit d'une forme de Google Images enrichi avec des fonctionnalités de sauvegarde de contenus.

Des plateformes full vidéo comme YouTube, TikTok ou encore Twitch pour atteindre de jeunes audiences

Si votre entreprise dispose de la capacité de produire des contenus vidéos, il sera très intéressant de se poser la question d'une présence sur des réseaux tels que YouTube, TikTok ou encore Twitch.

Ces plateformes sont devenues en quelque temps extrêmement populaires car les internautes, souvent jeunes, sont très consommateurs de vidéo.

Les applications pour échanger en messages privés comme WhatsApp ou Snapchat

Enfin, je vous parlerai des réseaux tels que WhatsApp et Snapchat dans un cadre marketing, afin de comprendre ce que votre entreprise pourrait en dégager en termes de potentiel business, dans la recherche d'un marketing de plus en plus individualisé.

Les outils

[46 Le compte Twitter](#)

[47 Le module publicitaire Twitter](#)

[48 Le module Statistiques Twitter](#)

[49 Mieux gérer Twitter avec Tweetdeck](#)

[50 Le compte Pinterest](#)

[51 Le module publicitaire Pinterest](#)

[52 La chaîne YouTube](#)

[53 Le module publicitaire YouTube](#)

[54 Le compte TikTok](#)

[55 Mettre en place des campagnes publicitaires sur TikTok](#)

[56 Twitch](#)

[57 Snapchat pour les marques](#)

[58 Clubhouse](#)

[59 WhatsApp](#)

[60 Tumblr](#)

OUTIL 46

Le compte Twitter

“

L'outil indispensable pour communiquer sur le réseau.

En quelques mots

Le **compte Twitter** est un outil permettant aux individus comme aux marques de **s'exprimer sur le réseau social** éponyme. Il faut savoir qu'il n'y a pas de distinction entre usage personnel et d'entreprise. Chaque compte dispose d'éléments permettant d'identifier le propriétaire tels que : le nom d'utilisateur, la photo de profil, la biographie, le bandeau de couverture.

Chaque compte peut émettre des tweets (nom des publications sur Twitter) pouvant aller jusqu'à **280 caractères**.

Dès lors qu'une personne ou une marque dispose d'un compte, elle peut ensuite participer aux échanges avec les autres utilisateurs.

EXEMPLE DE COMPTE TWITTER : INTERFLORA



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'intérêt de disposer d'un compte Twitter pour une marque est multiple : gérer la relation client sur Internet, vendre ses produits/services, relayer ses articles de blog pour démontrer son expertise.

De cette manière, l'entreprise peut tenter de toucher potentiellement près de 5 millions d'utilisateurs français, et près de 300 millions d'utilisateurs dans le monde entier.

Contexte

En 2019, Twitter fait partie des principaux réseaux sociaux prisés par les internautes français. Celui-ci se distingue par la courte taille de ses messages et par une communication en temps réel. Sur cette plateforme, nous retrouverons par exemple des clubs sportifs relayant minute par minute les performances de leur équipe : les live tweets.

Pour réussir sur Twitter en tant que marque, il faut penser comme un média : définir une ligne éditoriale à forte valeur ajoutée donnant un intérêt aux internautes de vous suivre en permanence.

Par exemple, si votre société vend des logiciels de gestion, publiez régulièrement du contenu qui aide les entrepreneurs.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La création d'un compte Twitter est simple. Rendez-vous sur <http://www.twitter.com> puis remplissez le formulaire.

Vous devez donc communiquer votre nom, votre adresse e-mail, mot de passe, puis votre nom d'utilisateur (pseudonyme).

Après avoir rempli ces informations concernant votre compte, il est important de l'illustrer avec un bandeau de couverture et une photo de profil. Les dimensions recommandées sont les suivantes :

- Bandeau de couverture : 1 500 × 500 px.
- Photo de profil : 400 × 400 px.

Chaque compte affiche l'ensemble des tweets publiés. Ces derniers peuvent se présenter sous diverses formes :

- Tweet texte ;
- Tweet texte + photo ;
- Tweet texte + photo + lien ;
- Tweet texte + vidéo + lien.

Méthodologie et conseil

Veillez à ce que les contenus postés sur votre compte soient au maximum illustrés d'images, et cela afin de favoriser l'engagement. Twitter ne vous permet de poster que « sur le moment », c'est-à-dire que vous ne pouvez pas programmer, à la différence de Facebook.

Avant de vous lancer...

- ✓ La création d'un compte Twitter est entièrement gratuite et vous permet de toucher potentiellement plusieurs millions d'internautes français.
- ✓ 99,9 % des tweets des utilisateurs sont publics, ce qui vous permet de scanner les conversations avec le moteur de recherche intégré. Vous pourriez y trouver de potentiels clients demandant de l'aide ou engager la conversation avec des internautes intéressés par votre secteur d'activité.
- ✓ Twitter n'est pas un réseau facile à prendre en main pour le grand public. Tout d'abord, les tweets publiés par les tweeters aguerris ne sont pas forcément compréhensibles du premier coup d'œil, en raison de la présence de # (hashtags), de @ et de liens raccourcis. Il est donc nécessaire de bien analyser en amont de votre présence sur le réseau social, si les populations que vous souhaitez toucher sont bien connectées au réseau.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation du compte Twitter

Pour une utilisation pertinente et générant des retombées marketing pour l'entreprise, il faut respecter certains usages de base.

Dans un premier temps, il faut que la biographie de votre compte Twitter soit particulièrement explicite sur ce que propose votre entreprise en matière de contenus.

Par exemple, indiquez dans votre biographie les différentes thématiques sur lesquelles vous allez tweeter, pour que l'on comprenne instantanément l'intérêt de vous suivre. Choisissez les bons mots-clés pour être trouvé par les internautes se servant du moteur de recherche pour suivre de nouveaux comptes.

Ensuite, et à la différence de Facebook, vous pouvez commencer à suivre des personnes et marques depuis votre compte. C'est une première manière de gagner des abonnés, en étant découvert par les internautes que vous suivez.

Veillez à conserver un ratio raisonnable, ce qui veut dire que vous ne devez pas suivre trop de comptes par rapport à votre nombre d'abonnés (un bon ratio correspond à 50 abonnements pour 100 abonnés sur votre compte). Il est déconseillé de recourir à la pratique de massfollow, c'est-à-dire de suivre des centaines/milliers de comptes en espérant que ceux-ci vous suivront en retour. Dans un objectif de calcul d'engagement des internautes sur vos tweets, il sera important que vos abonnés le soient pour une bonne raison.

Si vous souhaitez vous servir de Twitter comme un outil de veille documentaire, il est fortement recommandé de passer par l'usage des listes. Celles-ci pourront être publiques ou privées, et recenseront tous les tweets des personnes/marques de votre choix.

Par exemple, si vous souhaitez suivre les tweets de vos concurrents sans qu'ils le sachent, vous pourriez créer une liste privée que vous consulteriez régulièrement.

À l'extrême, vous pourriez très bien ne pas avoir d'abonnements sur votre compte, uniquement des listes privées ou publiques.

Si vous souhaitez plutôt développer votre Personal Branding à l'aide de Twitter, vous pourriez vous en servir pour rentrer en contact très facilement avec les professionnels de votre choix, à condition qu'ils soient naturellement eux aussi présents et enclins à la conversation.

Ce qui est souvent le cas, même s'ils ne vous connaissent pas à la base, et qu'ils ne vous ont jamais rencontré.

Comme les tweets que chacun publie sont publics, les internautes ne seront pas surpris d'avoir une réaction de personnes qu'ils ne connaissent pas, à l'inverse d'un Facebook où il est plus difficile voire jugé intrusif d'échanger avec quelqu'un que l'on ne connaît pas.

Il est courant de pratiquer la curation de contenus, c'est-à-dire de reprendre des tweets d'autres personnes pour alimenter son propre compte. Cependant, attention à bien mentionner les sources de vos tweets, pour ne pas vous attirer les foudres de la personne à l'initiative du tweet.

Après avoir pris en considération ces aspects, vous êtes désormais prêts à tweeter du contenu sur votre compte, en pensant toujours à garder une ligne éditoriale claire et régulière pour les internautes se décidant à vous suivre.



Mise en application

Le compte Twitter

Il nous donne également une information de contexte, à savoir que le tweet parle d'un livre.

OUTIL 47

Le module publicitaire Twitter

“

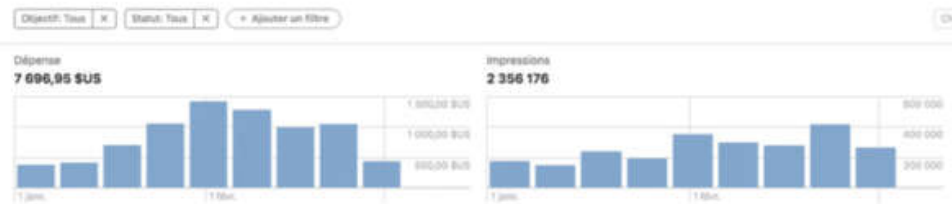
Développer la notoriété de votre compte de manière rapide et qualifiée.

En quelques mots

Twitter met à disposition de tous ses utilisateurs un **module publicitaire en self-service**, permettant de booster la visibilité d'un compte ou d'un tweet dès quelques euros de budget. L'outil est relativement simple d'accès et didactique pour toutes les PME souhaitant **gagner en visibilité** sur le réseau social à l'oiseau bleu.

L'outil est souvent incontournable pour les marques souhaitant gagner du temps dans la constitution d'une audience captive. La force de ciblage réside dans la possibilité de sponsoriser du contenu auprès d'audiences de concurrents, par exemple.

EXEMPLE DE MODULE PUBLICITAIRE TWITTER



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Ce module permet de mettre en place des campagnes publicitaires pour :

- développer la visibilité de tweets ;
- développer la visibilité de comptes et gagner des abonnés ;
- développer la visibilité d'une vidéo directement intégrée dans un tweet ;
- récolter des adresses e-mails.

D'une manière générale, il sera donc question de payer Twitter pour gagner plus de visibilité auprès d'une audience que vous aurez bien évidemment la possibilité de définir.

Contexte

Dans le cadre du développement de votre visibilité de marque sur Twitter, vous allez vite vous rendre compte que votre audience est relativement faible. Si vous souhaitez réellement tirer parti du potentiel de Twitter, vous devez passer par la case publicité pour toucher vos cibles marketing.

🔧 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour accéder au module publicitaire, rendez-vous sur le site : ads.twitter.com. Le réseau social vous demande de

définir votre fuseau horaire ainsi que la devise de facturation.

2. Une fois cette première étape effectuée, Twitter vous propose plusieurs objectifs marketing : abonnés, clics sur le site Web ou conversions, engagements avec le tweet, installation de l'application ou réengagement et vues de la vidéo.

3. Après avoir choisi l'objectif de votre campagne, il est temps de définir les différents critères de ciblage pour être vu par votre audience cible.

En voici quelques-uns : le lieu (pays, ville) ; le sexe ; la langue ; les appareils (fréquence de connexion des twittos) ; les abonnés (afin de cibler les audiences de compte), Les audiences personnalisées (possibilité de cibler précisément des internautes, pratiquer le *retargeting*, cibler des utilisateurs en fonction de leur adresse e-mail).

4. Après avoir rempli ces différents critères, il est question de définir le budget quotidien de votre campagne. Il n'y a pas de limite minimum.

5. Une fois votre budget déterminé, vous choisissez entre sponsoriser un tweet déjà publié ou créé pour la campagne. Il n'y a pas de limite de tweets sponsorisables pour une campagne.

Méthodologie et conseil

L'enjeu de la mise en place de campagnes publicitaires sur Twitter n'est pas technique : il est assez simple de lancer des publicités sur le réseau social. Le réel enjeu sera de savoir sponsoriser les bons contenus auprès des bonnes audiences et au bon moment.

Avant de vous lancer...

- ✓ En 2022, et cela sera d'autant plus vrai pour les années à venir, il est indispensable de mettre en place des campagnes

publicitaires pour grossir l'audience de son compte Twitter.

- ✓ Le simple fait de tweeter ne suffit plus à développer son nombre d'abonnés, peu importe la qualité de son contenu.
- ✓ Le module publicitaire donne donc une réelle boîte à outils aux marques pour se rendre visible auprès de centaines/milliers de personnes assez simplement.
- ✓ Il est recommandé par Twitter de sponsoriser des tweets dits « frais », c'est-à-dire récemment créés. Il ne faut donc pas laisser une campagne durer plusieurs semaines ou plusieurs mois.
- ✓ Prix de l'outil : vous payez à mesure que vous faites afficher des publicités sur les écrans des internautes. Budget quotidien minimum : 1€.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation des publicités Twitter

Avant de lancer votre première campagne publicitaire, il est important de vous poser les bonnes questions :

- « Ai-je besoin de développer l'audience de mon compte Twitter ? »
- « Ai-je besoin de générer du trafic sur mon site Internet pour vendre ? »
- « Ai-je besoin de sponsoriser un tweet en particulier pour promouvoir un jeu-concours ou une vidéo ? »
- « Mes potentiels clients se connectent-ils sur Twitter ? »

Après avoir répondu à ces différentes questions, il est essentiel de bien faire attention à l'audience estimée, suite à la définition de vos critères de ciblage.

Lors de la définition des tweets à sponsoriser, il est conseillé d'en proposer 3 ou 4 différents afin de déterminer ceux ayant le meilleur taux d'engagement des internautes.

Vous pourriez sponsoriser la même page d'un site Internet, mais avec un texte et un visuel d'accroche différents pour chacun des tweets.

L'audience de Twitter étant plutôt restreinte par rapport à Facebook, il est conseillé de ne pas faire durer ses campagnes trop longtemps, sous peine de voir de nombreux commentaires négatifs arriver sur vos tweets sponsorisés.

Étant relativement intrusif dans le fil d'actualités, le sponsoring est encore mal vu par de nombreux internautes.

Ayez plus une approche type *Blitzkrieg* (« Guerre éclair ») pour vos campagnes Twitter.

Le réseau social est avant tout utilisé par les internautes de manière mobile, c'est-à-dire depuis leur smartphone ou tablette.

Il est donc très important que le contenu que vous sponsorisiez soit adapté à ces devices.

Il est recommandé par les équipes de Twitter de ne pas faire durer trop longtemps un même tweet sponsorisé également car l'algorithme du réseau social privilégie les contenus frais. Il aurait alors tendance à faire payer plus cher des tweets datant de plusieurs jours/semaines/mois.

Pendant et après la mise en place de vos campagnes, vous aurez alors accès aux statistiques de performance à savoir :

- la date de lancement du tweet ;
- la dépense par tweet ;
- le nombre d'impressions du tweet sponsorisé ;
- le nombre de clics sur le lien à l'intérieur du tweet ;
- le coût par clic sur le lien du tweet sponsorisé ;

- le taux de clics sur le lien du tweet sponsorisé.

Si je devais vous conseiller un type de campagne pour démarrer dans la mise en place de publicités sur Twitter, ce serait plutôt le boost de contenus à forte valeur ajoutée, au-delà d'une simple promotion de vos produits et services. En effet, il y a très peu de chances que vous arriviez à déclencher des ventes uniquement grâce à votre publicité, car l'internaute n'est pas dans un contexte d'achat, mais plutôt dans celui de la recherche d'informations. Ce type d'action vous permettra de gagner des abonnés, de générer des prospects et, peut-être sur le moyen terme, de nouveaux clients.



Mise en application

Le module publicitaire Twitter

Partons du principe que vous souhaitez générer du trafic depuis Twitter vers votre site e-commerce de vêtements. Vous allez donc mettre en place une campagne publicitaire du type « Clics vers le site Web ou conversions » et définirez les données de ciblage visant à toucher des internautes intéressés par cette thématique.

Un des critères les plus pertinents sera de cibler les abonnés de sites e-commerce concurrents.

En voici quelques exemples ci-dessous :

The screenshot shows the 'Caractéristiques de l'audience' (Audience Characteristics) section in a Twitter advertising interface. It includes a search bar with 'Tous' and 'Recherche' tabs, a search icon, and a link to 'Importer plusieurs mots-clés et abonnés similaires'. Below this is the 'Recommandations' (Recommendations) section with a toggle switch set to 'Désactivé'. The 'Abonnés similaires' (Similar Followers) section shows a list of suggested accounts: @ASOS_Fr, @sarenza, @hmfrance, and @LaRedouteFr, each with a close icon. At the bottom, there is a toggle switch for 'Reciblez les personnes qui ont vu vos Tweets passés ou ont interagi avec ceux-ci' (Target people who saw your past Tweets or interacted with those) with a 'NOUVEAU' (New) label.

Ensuite, deux grandes possibilités seront offertes au community manager :

- pousser du contenu type « conseil » ;
- vendre ses produits avec l'apport d'un coupon de réduction.

Dans le premier cas, il s'agira plutôt de rechercher une augmentation de nombre de followers, d'inscrits à la newsletter ou plus généralement de la notoriété de marque.

Dans le deuxième cas, il sera plutôt question de surfer sur une période clé de l'année (soldes par exemple), pour générer des achats d'impulsion.

OUTIL 48

Le module Statistiques Twitter

“

Mesurez simplement les performances de vos tweets.

En quelques mots

Twitter donne accès à un **module statistique gratuit** permettant d'apprendre des informations clés sur les performances de votre compte. Dès le menu d'accueil, nous obtenons un récapitulatif sur les 28 derniers jours comprenant : le meilleur tweet posté ; les meilleurs ambassadeurs ; les meilleurs abonnés.

Vous aurez également des **informations de performance** sur chacun de vos tweets concernant le nombre d'affichages de celui-ci sur les comptes d'autres utilisateurs et leur engagement.

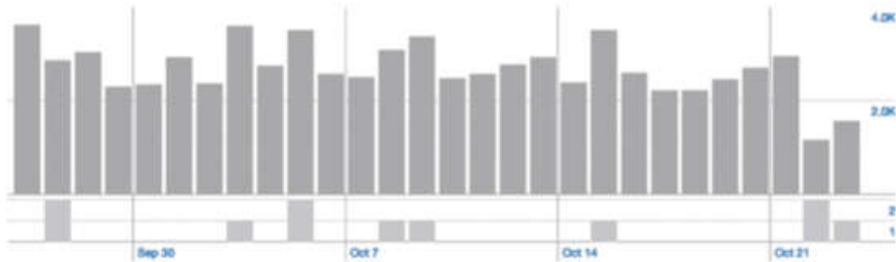
EXEMPLE DE STATISTIQUES D'UN COMPTE TWITTER

Récapitulatif sur 28 jour(s) avec prise en compte des modifications de la période précédente



Oct 2018 - 22 jours jusqu'à maintenant...

Vos Tweets ont obtenu 78.1K impressions sur cette période de 28 jours.



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Utiliser le module statistique de Twitter permet d'avoir un aperçu complet des performances de chacun des tweets postés sur votre compte. Pour le community manager, il est essentiel de savoir quels sont les différents tweets ayant rencontré le plus de succès pour concevoir son prochain calendrier éditorial.

Contexte

Après vous être lancé sur Twitter et avoir publié vos premiers tweets, vous devez avoir un aperçu des contenus prisés par votre communauté. De plus, si votre direction ou vos clients vous demandent si votre activité Twitter impacte leur business, vous avez alors les indicateurs appropriés.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour accéder au module statistique Twitter, vous devez vous rendre sur le site analytics.twitter.com.

2. Le module sera bien sûr accessible uniquement si vous avez tweeté sur votre compte.
3. Ensuite, vous avez accès à divers onglets tels que :
 - l'accueil (capture d'écran ci-contre) ;
 - tweets ;
 - audiences ;
 - événements.
4. Les informations réellement clés selon moi se situeront dans l'onglet « Tweets ».
5. Vous connaîtrez alors le nombre de personnes voyant réellement vos tweets, au-delà de votre nombre d'abonnés pouvant s'avérer artificiel.
6. De plus, vous pourriez avoir un grand nombre d'abonnés, mais peu d'engagement sur vos tweets.
7. Avec cet onglet « tweets », vous savez si les internautes qui voient vos tweets sont intéressés ou non par ce que vous publiez.
8. Vous pouvez également accéder aux « Audiences » de votre compte, c'est-à-dire connaître les intérêts de votre audience (affaires et actualités, actualités technologiques, etc.), l'opérateur sans fil (Orange, SFR, etc.), le sexe et l'évolution de votre nombre de followers.

Méthodologie et conseil

Afin de tirer un maximum de données utiles provenant de ce module, je vous conseille de regarder régulièrement les éléments suivants :

- l'audience de vos tweets organiques et sponsorisés ;
- l'engagement sur chacun de vos tweets ;
- vos meilleurs tweets ;
- le nombre de clics sur vos liens.

Twitter vous donne pour chacun de vos tweets des informations complémentaires lorsque vous cliquez sur

« Voir l'activité du tweet » :

- clics sur le lien ;
- engagements avec le média ;
- retweets ;
- j'aime.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'intérêt de la présence du module statistique est de permettre aux community managers de connaître les meilleurs tweets postés depuis l'existence du compte, mais surtout l'audience réelle de ceux-ci, indépendamment du nombre d'abonnés pouvant s'avérer trompeur.
- ✓ Il est également possible, si vous vous en occupez régulièrement, de connaître l'évolution de l'audience de votre compte, ce qui est une donnée très importante pour les reportings.
- ✓ Il est conseillé de bien observer les données liées à l'engagement sur vos tweets, ainsi que la portée de chacun d'entre eux.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.

OUTIL 49

Mieux gérer Twitter avec Tweetdeck

“

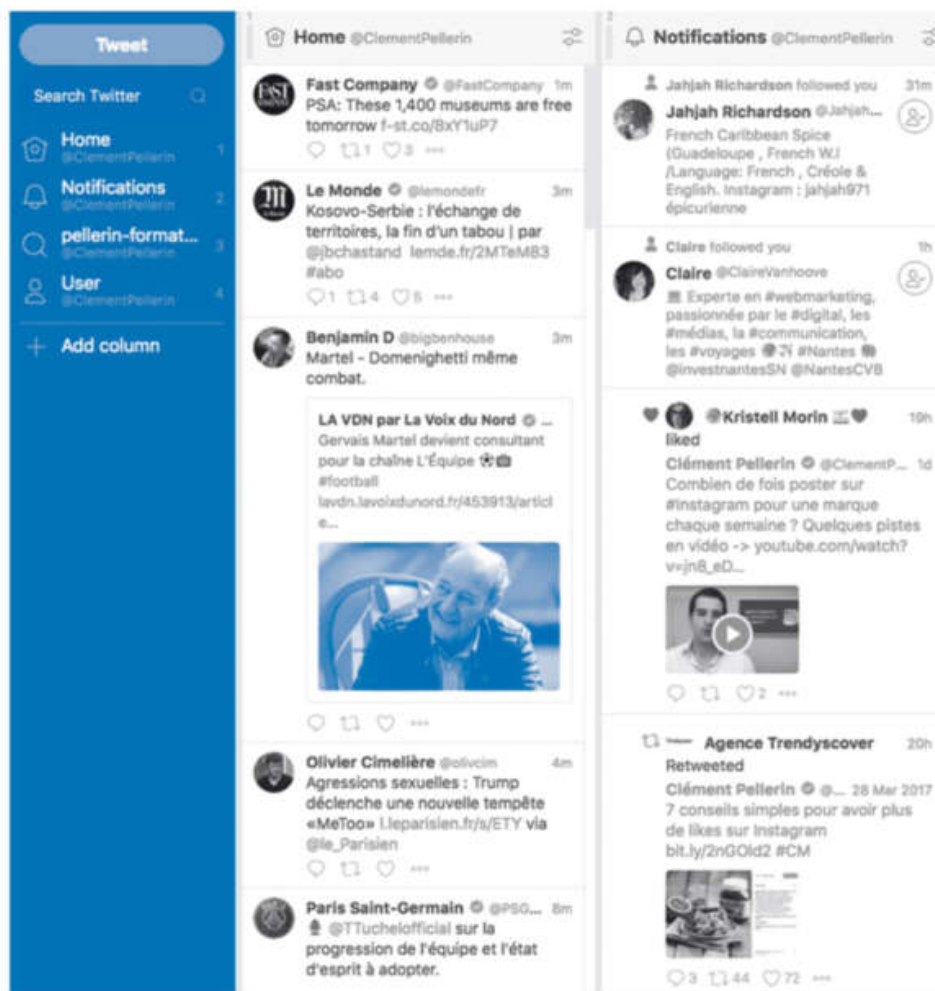
Une solution gratuite pour gagner du temps au quotidien.

En quelques mots

Tweetdeck est un outil permettant de **gagner du temps** dans l'administration et la consommation des contenus provenant d'un ou de plusieurs comptes Twitter. Similaire à Hootsuit permettant une gestion multiréseaux, Tweetdeck se différenciera par une **interface plus complète spécifiquement adaptée à Twitter**.

La différence se situera dans la variété des flux que l'utilisateur va pouvoir ajouter dans son tableau de bord.

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Lorsqu'un community manager gère un ou plusieurs comptes Twitter, celui-ci ne doit plus passer par le site twitter.com.

Ce dernier n'est absolument pas optimisé pour une gestion professionnelle de la communication d'une marque, ainsi que dans la gestion de la relation client.

Au lieu de devoir en permanence changer d'onglet entre le flux d'accueil et les notifications de votre compte, vous aurez deux flux côte à côte, ce qui vous permettra un gain de temps appréciable.

Contexte

Twitter est un réseau social extrêmement prisé par les marques. De ce fait, le community manager doit être à même d'être efficace dans la gestion de ses publications, et dans les échanges qu'il a avec ses internautes clients/prospects. Tweetdeck sera alors l'outil gratuit le plus complet du marché pour mener à bien ses missions.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Lorsque le community manager lance Tweetdeck, il doit choisir le compte Twitter qu'il souhaite gérer. Il pourra ensuite en rajouter d'autres pour les gérer sur le même tableau de bord.

Ensuite, il devra ajouter des flux, ces colonnes dédiées à un objectif précis :

- « Home » (tweets des personnes que l'on suit).
- « Search » (possibilité d'avoir les derniers tweets comprenant un ou plusieurs mots-clés donnés).
- « Notifications » (l'ensemble des interactions par rapport à son compte).
- « Followers » (la liste des derniers abonnés à son compte).
- « Mentions » (les tweets dans lesquels notre compte est mentionné).
- « Activity » (toutes les interactions des personnes que l'on suit).
- « User » (la possibilité de ne suivre qu'une personne dans un flux).
- « Likes » (tweets que vous avez « aimé »).
- « Trending » (tendances Twitter).

- « Lists » (la possibilité d'ajouter un flux provenant d'une de vos listes Twitter).
- « Collections » (la possibilité de regrouper des tweets de manière thématique et privée).

Méthodologie et conseil

Certains flux seront plus importants que d'autres dans la gestion d'un compte Twitter.

Il est recommandé de toujours avoir un œil sur les flux « Home », « Notifications » et éventuellement « Search » pour veiller sur tout ce qu'il se dit sur votre marque.

Ensuite, vous aurez la possibilité de changer très simplement l'affichage de gauche à droite des flux, selon la lisibilité souhaitée.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'outil sera également extrêmement intéressant pour programmer du contenu à un horaire donné.
- ✓ Même si Twitter est le réseau social du temps réel, il est parfois apprécié par les community managers qui préparent à l'avance certains tweets « froids ».
- ✓ Cela ne le dispensera pas bien sûr d'aller vérifier en permanence les réactions des internautes face à ses contenus.
- ✓ D'autre part, si vous ne souhaitez que mieux gérer Twitter, et que l'interface Facebook vous convient très bien, privilégiez Tweetdeck et non Hootsuite.
- ✓ Tweetdeck ne propose pas d'outil statistique intégré.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.

OUTIL 50

Le compte Pinterest

“

Le réseau social de l'inspiration.

En quelques mots

Pinterest est un réseau social dont les échanges reposent principalement sur les **contenus photos**. Il dispose de plus de 150 millions d'inscrits, dont 70 % de sexe féminin. En France, ce sont **2,7 millions de visiteurs uniques** qui se connectent chaque mois. Les contenus postés (se nommant des épingles) sont regroupés de manière thématique.

Les utilisateurs se connectent sur le réseau principalement pour y **trouver de l'inspiration** dans des domaines tels que la mode, la coiffure, la décoration intérieure, les voyages, etc. Chaque inscrit dispose d'un compte lui permettant de se constituer des albums comprenant photos, vidéos ou GIFs.

EXEMPLE DE COMPTE PINTEREST : ALINÉA



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Pinterest n'est pas un réseau social pertinent pour toutes les marques : celles qui en tireront le plus de bénéfices sont celles pouvant de par leur activité promouvoir un contenu visuel de qualité.

L'objectif est d'inspirer les internautes : si vous vendez des objets de décoration intérieure, Pinterest vous permet de communiquer des suggestions de consommation de vos produits. Chaque épingle peut être liée à une page Internet, et c'est ce qui fait que Pinterest peut constituer un réel levier de trafic vers votre site.

De plus, sachant que le réseau est principalement visité par des femmes, celui-ci ne vous sera pertinent que si vos produits/services s'adressent à ces dernières.

Contexte

Pinterest n'est pas un réseau social comme Facebook, Twitter ou Instagram. Même s'il est possible d'échanger en message privé ou dans les commentaires d'une épingle, c'est le contenu qui est au centre des échanges.

Il est possible de s'abonner à l'ensemble des contenus d'une personne ou d'une marque, ou seulement à un/plusieurs album(s) d'un compte.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape consiste à créer un compte sur Pinterest en vous rendant sur <http://www.pinterest.com>.
2. Ensuite, réfléchissez aux différents albums que vous alimenterez régulièrement.

Il est possible de vous servir de Pinterest comme catalogue de vos produits, en montrant vos clients utilisant vos produits, en proposant des photos/infographies visant à donner de nouvelles idées, etc.

Méthodologie et conseil

Lorsque vous démarrez, créez des albums secrets. Vous les rendrez publics une fois qu'ils seront complétés avec au moins cinq contenus. L'objectif est que l'internaute n'arrive pas dans un album vide dès le démarrage de votre compte.

Chaque épingle que vous posterez dans vos albums doit être légendée pour expliquer aux internautes à quoi elle correspond. Cette légende peut comprendre des mots-clés et des hashtags. Elle permettra à vos contenus d'être découverts *via* le moteur de recherche du réseau social.

Postez des photos/vidéos de haute qualité pour susciter l'inspiration, à la différence d'Instagram où le contenu est produit grâce à la caméra du smartphone.

Avant de vous lancer...

- ✓ Pinterest est extrêmement puissant pour les marques ayant des produits visuels à valoriser, notamment des bijoux et des vêtements.
- ✓ Chaque épingle pouvant être liée à une page Web, le potentiel de génération de trafic est plus élevé que sur Instagram.
- ✓ Avant de se lancer sur Pinterest et d'y avoir une présence pertinente, il est important de s'assurer que son audience y est bien présente. Pour cela, vous devez observer :
 - ✓ le nombre de contenus publiés sur votre secteur d'activité ;
 - ✓ la popularité de vos concurrents.
- ✓ Posez-vous les questions : puis-je inspirer les internautes par mes contenus ? Ai-je une clientèle plutôt féminine ? Ai-je suffisamment de matière pour alimenter mon compte pendant plusieurs mois ?
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.

COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation de Pinterest

Quel est le point commun des marques qui réussissent sur Pinterest ?

Elles partagent les coulisses de l'entreprise

Les internautes sont souvent fascinés à l'idée de connaître la réalité quotidienne de leurs marques préférées. De nombreuses entreprises ont su exploiter cette tendance pour

créer une réelle proximité avec leurs clients potentiels. Ainsi, en dévoilant les coulisses de leur atelier ou de leurs bureaux sur Pinterest, ces marques sont parvenues à humaniser leur relation avec leur communauté et à gagner la confiance des prospects. Cette technique qui établit une relation de proximité avec les internautes est très efficace pour fidéliser ses abonnés.

Elles misent sur des visuels créatifs

De nombreuses marques ont bien compris l'influence des images de qualité sur la perception des consommateurs. C'est pourquoi la plupart ont choisi d'utiliser des images de haute résolution pour captiver leurs prospects et abonnés. En même temps, c'est le principe de Pinterest ! La communication repose entièrement sur le visuel, il convient alors de se démarquer. Pour cela, ces marques mettent en scène leurs produits sous des angles différents et inédits. Mais elles n'hésitent pas aussi à créer des patchworks ou à ajouter du texte sur les images. Ces effets attirent alors le regard de l'internaute et suscitent son engagement. Des outils comme Canva.com permettent de réaliser des visuels très percutants en quelques clics. Toutes les entreprises peuvent faire preuve d'originalité et proposer des images impactantes, où les internautes pourront découvrir des conseils utiles, mieux apercevoir le produit ou se projeter avec vos articles.

Elles diversifient leurs tableaux

Afin d'élargir leur champ d'action et leur audience, les marques ont opté pour la diversification de leurs tableaux Pinterest. Cette technique connaît un franc succès, puisqu'elle permet d'attirer plus de visiteurs qualifiés. Diversifier ses contenus est un conseil valable pour tous les réseaux sociaux et même pour le blog d'entreprise. Pourquoi ? Cela permet de combler les différents besoins informationnels d'une cible, mais aussi de s'adapter à l'écran sur lequel les internautes surfent. Les infographies

permettront d'engager les mobinautes sur votre page Pinterest, alors que les visuels de vos produits inciteront les utilisateurs de PC à cliquer sur le lien vers votre site e-commerce, par exemple. Par ailleurs, vous devez captiver l'attention de vos abonnés et ne pas vous contenter de rédiger des épingles promotionnelles.

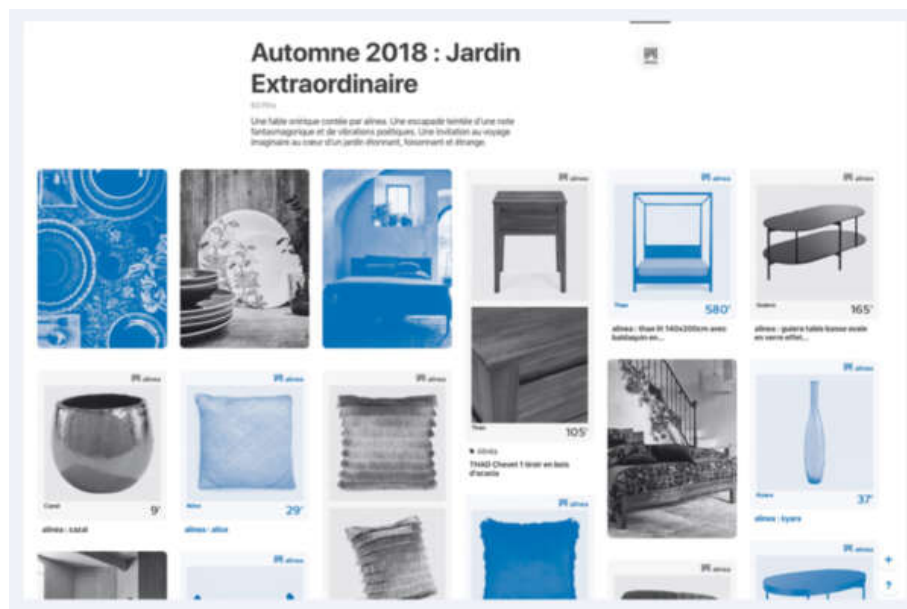
Elles proposent des infographies utiles

En tant que réseau social entièrement dédié à l'image, les utilisateurs de Pinterest apprécient particulièrement les contenus experts comme les infographies. D'où l'importance de proposer ce type de contenu et ce, peu importe votre secteur d'activité ! En effet, on peut facilement remarquer le nombre important d'infographies utiles diffusées sur les pages des marques à succès sur Pinterest. Tous secteurs confondus.



Mise en application

L'exemple Alinéa



La créativité caractérise les marques qui ont su affirmer leur notoriété sur Pinterest. Cela peut se vérifier par les concours innovants qu'elles proposent sur leurs profils. Ce moyen a permis d'attirer de nouveaux visiteurs sur leurs pages Pinterest, mais aussi de fidéliser leurs clients. Grâce à cette technique,

les marques à succès génèrent plus de trafic sur leurs sites Web. Ces concours ont contribué à améliorer également leur e-réputation et leur visibilité sur ce réseau social.

Par exemple, Alinéa dynamise sa communauté en proposant des concours où les utilisateurs doivent créer un tableau avec les produits du magasin. Cela permet de fidéliser ses consommateurs, mais aussi de les transformer en ambassadeurs. En effet, lorsque ceux-ci épinglent des fiches provenant de chez Alinéa, ils en font la publicité auprès de leur propre communauté et élargissent ainsi l'audience de la marque.

OUTIL 51

Le module publicitaire Pinterest

“

Ciblez des internautes ayant un besoin spécifique sur Pinterest.

En quelques mots

Dès lors que vous convertissez votre profil Pinterest en version professionnelle, vous accédez à la possibilité de lancer des **campagnes publicitaires ciblées**. Ces publicités se présenteront sous la forme d'épingles sponsorisées, apparaissant dans les fils d'épingles proposées par le réseau social à un utilisateur effectuant une recherche par mot-clé.

Un ciblage sera possible en fonction de la localisation de l'internaute, ses données démographiques, ses centres d'intérêt ou ses mots-clés tapés.

L'objectif sera de **générer du trafic** vers votre site e-commerce et ainsi générer plus de ventes.

LES DIFFÉRENTS OBJECTIFS DU MODULE PUBLICITAIRE

Sélectionnez un objectif de campagne

Votre objectif de campagne détermine la manière dont vous allez faire votre offre dans l'enchère d'annonce et les types de format d'annonce pouvant être sponsorisés.

Choisissez l'objectif de campagne qui reflète le plus vos objectifs commerciaux.

Développer la notoriété de votre marque

Notoriété de marque

Aidez la communauté à découvrir votre marque, vos produits et vos autres services

Vues de vidéo

Sponsorisez des vidéos afin d'inviter la communauté à découvrir votre marque ou de susciter des engagements sur votre site Web

Susciter de l'intérêt

Intérêt (anciennement trafic)

Incitez plus de personnes à cliquer sur votre annonce sur Pinterest

Obtenir des conversions

Conversions

Suscitez des actions sur votre site Web

Ventes par catalogue

Sponsorisez votre inventaire de produits avec des annonces shopping



POURQUOI L'UTILISER ?

Après avoir créé votre compte Pinterest et publié des épingles à l'intérieur d'albums photos, vous pourriez trouver que le nombre de visites et/ou d'interactions sur vos contenus est relativement faible.

Il est déjà très bien de **mettre en ligne le plus possible** de photos/vidéos sur votre compte, car il s'agit comme sur Google de bénéficier de référencement naturel gratuit.

Mais si vous pensez qu'il y a des milliers ou centaines de milliers de requêtes d'internautes portant sur les produits/services que vous vendez, sur Pinterest, et que vous n'apparaissez pas dans les premiers résultats du moteur de recherche, le module publicitaire pourra vous aider à mieux ressortir, et cela auprès des bonnes personnes.



COMMENT L'UTILISER ?

Connectez-vous au site Internet ads.pinterest.com. Cliquez sur le bouton « Créer » en haut à gauche de votre écran, puis sur « Créer une annonce ». Vérifiez que vous tombez bien sur un écran similaire à la page ci-à gauche, afin de bénéficier de l'ensemble des fonctionnalités publicitaires. Si ce n'est pas le cas, cliquez en haut à droite sur « Passer à la création d'une annonce avancée ». Parmi les objectifs proposés, choisissez entre « Trafic » et « Conversions » si vous souhaitez générer plus de ventes sur votre site Internet.

Il vous sera demandé ensuite de définir votre budget, de manière quotidienne ou sur la durée globale.

Il est conseillé de démarrer par exemple avec un **budget de 30€** sur 3 jours pour avoir de premiers résultats sans trop de risques.

Dans les données de ciblage, cliquez sur « Trouver de nouveaux clients » puis rendez-vous au niveau de « Centres d'intérêt et mots-clés ».

Vous pourrez donc décider de cibler des internautes en fonction des thématiques qui leur plaisent, ou bien en fonction des mots-clés recherchés par ceux-ci.

Une fois cela effectué, il vous sera demandé de renseigner le sexe, tranche(s) d'âge(s), lieu(x), langue(s), appareil(s) et l'emplacement de votre publicité (sur l'écran d'accueil des cibles et/ou dans les résultats de recherche).

Vous terminerez ensuite le paramétrage de votre campagne en choisissant le ou les contenus à promouvoir.

Pour aller plus loin...

- ✓ Pour plus d'informations sur la mise en place de campagnes publicitaires sur Pinterest, je vous invite à lire le guide complet sur le sujet rédigé par le réseau social ici <https://bit.ly/3EJkQuI>

OUTIL 52

La chaîne YouTube

“

Le 2^e moteur de recherche après Google.

En quelques mots

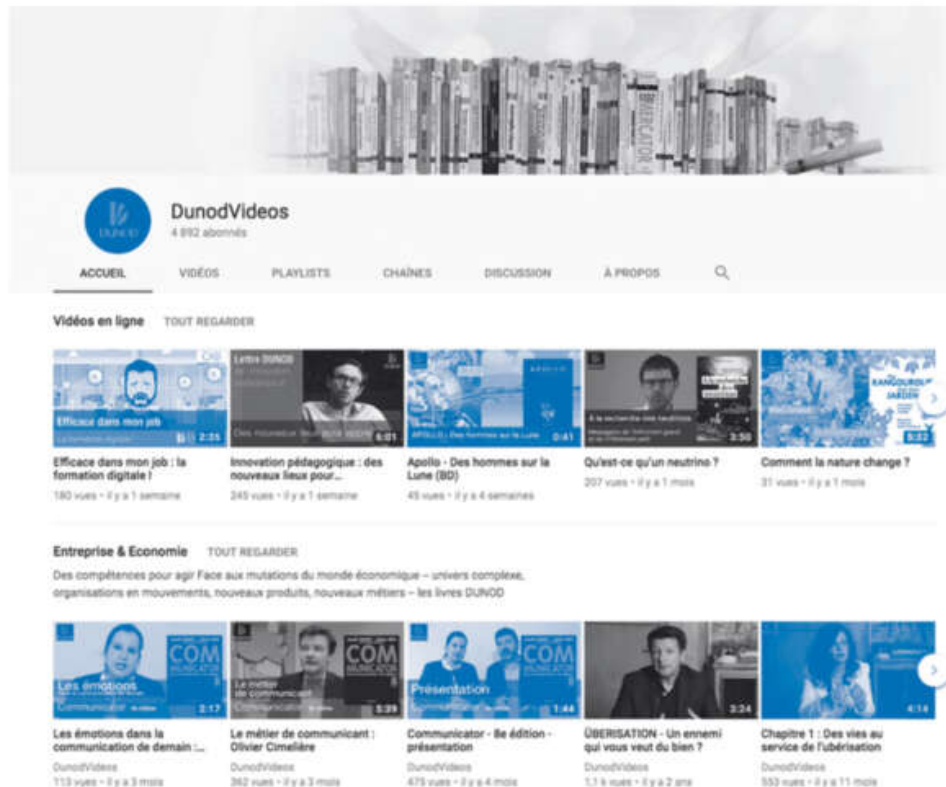
La détention d'une chaîne YouTube pour une marque est un incontournable pour l'**hébergement de contenus vidéo**.

YouTube, c'est 400 heures de vidéos uploadées chaque minute, soit 600 000 heures par jour.

La plateforme constitue le **deuxième moteur de recherche après Google**, et reçoit la visite de 4 millions d'internautes en France par jour (source : Blog du Modérateur).

Il n'y a pas de limite de stockage en ce qui concerne le nombre de vidéos pouvant être hébergées par un compte donné.

EXEMPLE DE CHAÎNE YOUTUBE : DUNOD



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Utiliser YouTube est pertinent pour plusieurs raisons :

- étant le service d'hébergement de vidéos n° 1 loin devant son homologue français Dailymotion, il permet d'obtenir du trafic gratuit sur ses contenus lorsque ceux-ci sont bien référencés et sont populaires ;
- il évite aux marques d'héberger leurs vidéos sur leur propre site Internet.

Il existe plusieurs raisons d'utiliser la vidéo pour faire passer ses messages marketing :

- promouvoir le fonctionnement de ses produits/services ;
- guider l'internaute dans le choix d'un produit/service ;

- expliquer un concept et démontrer son expertise ;
- raconter une histoire ou proposer une Web série humoristique.

Contexte

À l'heure où chaque internaute devient un producteur de contenus (le plus souvent écrit), il est obligatoire pour les marques de se différencier par l'apport de contenus riches et faciles à consommer.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour créer une chaîne sur YouTube, il faut avoir une adresse e-mail provenant d'un compte Google (Gmail).
2. Après avoir créé votre adresse e-mail, rendez-vous sur YouTube.com et commencez à paramétrer votre chaîne. Les éléments suivants seront impératifs pour la bonne tenue d'une chaîne :
 - le bandeau de couverture ;
 - la photo de profil ;
 - la description de votre chaîne ;
 - les playlists (regroupement thématique des différentes vidéos de votre compte).
3. Après avoir effectué ces différentes étapes, il est temps de passer au téléchargement de vidéos sur votre compte. Pour cela, vous disposez d'un bouton situé en haut à droite de votre écran « Mettre en ligne ».
4. Après avoir cliqué dessus, il vous est demandé de sélectionner une vidéo stockée sur votre ordinateur pour lancer l'envoi. Par défaut, celle-ci devra être d'une durée de moins de 15 minutes et peser moins de 128 Go. Il est possible d'augmenter cette limite en demandant à YouTube d'authentifier votre chaîne.

Méthodologie et conseil

Avant de rendre votre vidéo publique, il est clé de l'optimiser pour le référencement. Les leviers à votre disposition sont : le titre de la vidéo, la description, les tags, la visibilité (publique, privée, non répertoriée), l'ajout à une playlist.

Avant de vous lancer...

- ✓ YouTube est complètement gratuit, et le partage et l'intégration de contenus vidéos vers d'autres plateformes est extrêmement simple.
- ✓ Veillez à ce que vos vidéos soient de la meilleure qualité possible, c'est-à-dire en haute définition, avec un son de bonne facture.
- ✓ Il est très facile de perdre l'internaute lisant une vidéo si les critères de forme ne sont pas respectés.
- ✓ Veillez au bon référencement des vidéos de votre compte, afin de générer des vues gratuitement en étant trouvé via Google ou les suggestions de vidéos.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation de la chaîne YouTube

Afin de se constituer un espace dédié à la gestion de ses vidéos de marque, les sociétés doivent privilégier YouTube plutôt que les services proposés par les principaux réseaux du marché.

Pourquoi ? Tout simplement car les vidéos téléchargées sur Facebook par exemple ne sont pas référencées par Google et ne bénéficient pas d'un mécanisme de suggestion de vidéos.

Lorsque les marques veulent réaliser une opération virale, celles-ci passent presque toujours par la vidéo. Communément appelé « buzz », ces contenus participent au développement de la notoriété de la marque de manière positive et originale.

Certaines marques auront pour objectif de générer des leads par la démonstration d'expertise : elles veulent rassurer leur audience sur leurs compétences et expertise(s) par l'apport de conseils gratuits.

Sous la forme de tutoriels, certaines marques chercheront à développer la visibilité de leurs produits en accompagnant étape par étape leurs clients ou prospects.

Les marques auront des positionnements divergents en ce qui concerne l'ouverture/fermeture des commentaires sur les vidéos YouTube.

Certaines préféreront fermer ceux-ci pour éviter tout dérapage ou critique vis-à-vis de la marque, quand d'autres laisseront les internautes s'exprimer, en positif ou négatif.

D'une manière générale, fermer les commentaires peut donner l'image d'une marque peu encline à la conversation, même si YouTube n'est pas le réseau social par excellence.

Il sera possible pour les marques souhaitant booster leur visibilité de passer par la mise en place de campagnes publicitaires YouTube.

Pour cela, il faudra passer par le site : <https://www.youtube.com/yt/advertise/fr/>

Vous pourrez alors choisir parmi les vidéos publiées sur votre chaîne une à sponsoriser sur différents espaces de YouTube.

Il sera possible d'insérer vos contenus sponsorisés dans la barre latérale droite (suggestions de vidéos), dans le moteur de recherche YouTube ou en pre/mid-roll, c'est-à-dire avant ou pendant la lecture d'une vidéo d'un internaute.

Ensuite, vous aurez simplement à définir le budget à dépenser, ainsi que l'audience cible, c'est-à-dire les personnes allant recevoir vos publicités.

Quel est l'intérêt de mettre en place des campagnes publicitaires ?

Vous allez pouvoir dans un premier temps augmenter le nombre de vues sur vos vidéos, sur lesquelles vous faites la promotion de vos services, produits ou expertise.

Vous pourrez également dans la foulée augmenter le nombre d'abonnés à votre chaîne YouTube, ce qui veut dire que lorsque vous publierez de nouvelles vidéos, vous disposerez d'une audience captive, et ayant de fortes chances de voir vos contenus sur leur page d'accueil du média social.



Mise en application

Exemple d'une vidéo postée par Leroy Merlin



Un bon exemple de chaîne YouTube bien gérée et bien construite est celle de la chaîne de magasins de bricolage Leroy Merlin.

En effet, celle-ci se sert de sa chaîne YouTube afin d'apporter beaucoup de conseils très utiles pour les bricoleurs sous la forme de tutoriels vidéos.

Par exemple, nous apprendrons dans une vidéo comment installer un spot de jardin enterré.

Chaque vidéo fera partie d'une playlist, celles-ci permettant de faciliter la navigation de l'internaute pour trouver l'information dont il a besoin. Dans la

plupart des cas, les titres de vidéos sont construits sous la forme de questions, visant à atteindre un objectif précis.

Au vu des commentaires des vidéos, la mise en ligne de ces contenus est particulièrement appréciée.

Chaque vidéo pourra ensuite faire l'objet de partages sur les réseaux sociaux, ou bien être réintégrée sur le site/blog de la marque.

OUTIL 53

Le module publicitaire YouTube

“

Ciblez des spectateurs par la vidéo sur YouTube.

En quelques mots

Il est devenu très courant pour les entreprises de disposer de leur propre chaîne YouTube, afin d'héberger des contenus vidéos et parfois pour les intégrer ensuite dans certaines pages de leur site Internet.

Dans le cadre de la **promotion** de services / produits envers une **nouvelle audience**, le format vidéo peut parfois être la bonne solution, et de ce fait, il est intéressant de penser dans ce cadre faire de la publicité sur YouTube.

Le **module publicitaire** présent sur Google Ads vous permettra de mettre en place des campagnes de ce type, envers des audiences qualifiées.

**CHOIX D'UNE CAMPAGNE VIDÉO SUR GOOGLE
ADS**



Sélectionnez un sous-type de campagne



Influencer la considération

Suscitez l'intérêt des utilisateurs pour vos produits ou votre marque à l'aide d'annonces aux formats InStream désactivable ou vidéo In-Feed. [En savoir plus](#)



Séquence d'annonces

Racontez votre histoire en diffusant des annonces dans un ordre précis auprès de différentes personnes. Utilisez des annonces InStream désactivables ou non, des annonces bumper, ou une combinaison des trois. [En savoir plus](#)



POURQUOI L'UTILISER ?

La mise en place de campagnes *via* le module publicitaire YouTube permet de **promouvoir vos services et produits** auprès d'une nouvelle audience d'internautes qualifiés.

Ceux-ci pourront voir vos publicités affichées par exemple au début d'une vidéo qu'ils s'apprêtaient à regarder ou durant la lecture de celle-ci.

Vous pourrez décider de rendre vos vidéos publicitaires **désactivables ou non**.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape pour mettre en place des campagnes publicitaires sur YouTube est de vous rendre sur ads.google.com. En effet, Google ayant racheté YouTube, vos campagnes seront un type de campagne parmi d'autres campagnes de type « Réseau de recherche », « Display » ou « Shopping ».

Après avoir créé votre compte sur Google Ads, cliquez sur le bouton « Créer une campagne ».

Choisissez « Considération du produit et de la marque ».

Sélectionnez le type de campagne « Vidéo » puis un sous-type entre « Influencer la considération » (une vidéo publicitaire au début ou pendant une vidéo regardée par un utilisateur) ou « séquence d'annonces » pour raconter une histoire dans un ordre précis auprès de différentes personnes.

Il vous sera demandé ensuite de renseigner le nom de votre campagne, le budget et les dates de début et de fin de votre campagne.

Sélectionnez les réseaux où faire afficher votre publicité parmi « Résultats de recherche YouTube », « Vidéos YouTube » et « Partenaires vidéo sur le réseau display ».

Les zones géographiques permettront de faire afficher votre publicité uniquement dans les territoires de votre choix, ainsi que la langue.

Vous pourrez exclure du contenu par l'intermédiaire de type d'inventaire, entre l'inventaire étendu, l'inventaire standard et l'inventaire limité, mais également exclure les vidéos YouTube intégrées, diffusées en direct ou bien par libellé de contenu numérique. Il sera également possible d'ajouter des vidéos similaires afin d'aider YouTube à déterminer la bonne audience pour vous.

Vous devrez ensuite définir l'audience, c'est-à-dire les types d'utilisateurs que vous souhaitez toucher en fonction de leurs données démographiques, segments d'audiences, mots-clés ou sujets recherchés, sur les emplacements de votre choix. Terminez ensuite par renseigner le lien de la vidéo YouTube à sponsoriser.

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez un guide fourni par Google pour lancer vos premières campagnes vidéo sur YouTube ici : <https://bit.ly/3qHBfex>

OUTIL 54

Le compte TikTok

“

La plateforme vidéo incontournable des 15-30 ans.

En quelques mots

En quelques années, **TikTok** est devenu le réseau social ayant connu la plus forte croissance en termes de nombre d'utilisateur, particulièrement accélérée par la pandémie mondiale.

Celui-ci se distingue par une **nouvelle manière de consommer du contenu** pour ses membres, et un algorithme particulièrement puissant identifiant les centres d'intérêt de ces derniers.

Les Reels Instagram sont grandement inspirés de ce réseau, avec une appétence des utilisateurs à découvrir de nouveaux comptes, à la différence de Facebook ou Instagram étant conçus principalement pour s'adresser à des personnes connaissant déjà notre marque.

INTERFACE VIDÉO DE TIKTOK



? POURQUOI L'UTILISER ?

TikTok peut être particulièrement intéressant pour les entreprises cherchant à développer leur notoriété auprès de membres âgés de moins de 40 ans principalement, avec du contenu vidéo utile et/ou divertissant.

L'accueil des utilisateurs fera afficher **des vidéos de comptes que nous ne connaissons pas**, mais qui au bout de quelques heures d'utilisation, aura **identifié vos centres d'intérêt**, et vous diffusera du contenu qui pourrait vous plaire.

Cette application mobile est perçue comme particulièrement addictive pour ses utilisateurs, ce qui en a fait le site le plus visité devant Google en 2021.

Chaque entreprise pourra alors créer sa propre présence gratuitement, à condition de pouvoir produire du contenu vidéo.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

La première étape est de télécharger l'application sur votre smartphone en vous rendant sur le Google Play ou l'App Store selon son système d'exploitation.

Une fois cela effectué, il vous sera nécessaire de créer un compte sur le réseau social, comme vous le feriez sur Instagram : un nom d'utilisateur devra être renseigné (le plus souvent correspondant au nom de votre société), puis une biographie devra être ajoutée pour présenter ses services, produits ou raison d'être.

Vous pourrez décider de vous abonner à d'autres comptes TikTok de personnes ou de marques, à votre guise.

Avant cela, veuillez à poster un peu de contenu sur votre compte. Celui-ci se présentera forcément sous la forme de vidéos courtes, pouvant aller jusqu'à 3 minutes.

Vous pourrez avoir des abonnés sur votre compte, mais au début, vos vidéos seront principalement vues par des « inconnus ». Veuillez donc à ce que la finalité de chacune d'entre elles soit d'avoir un impact positif sur le quotidien des personnes atteintes.

En fonction du type de produits/services que vous commercialisez, vous pourriez décider de proposer des tutoriels, listes, conseils, coulisses exclusives ou des contenus humoristiques.

Chaque vidéo devra être accompagnée d'une légende, c'est-à-dire un petit texte explicatif complémentaire à celle-ci, permettant au spectateur de comprendre tout de suite votre intention, et pourra comprendre la présence de hashtags. Ces derniers vous permettront d'augmenter drastiquement la visibilité de vos contenus en les faisant référencer dans des fils de publications correspondants.

Il est courant d'utiliser environ 4 à 5 hashtags par vidéo, mais il n'y a aucune règle fixe à ce sujet.

TikTok se démarque également des autres réseaux sociaux grâce aux « **tendances** » qui y naissent. Il s'agit par exemple de musiques et pas de danse nées et/ou amplifiées sur la plateforme par des milliers ou millions de reprises dans le monde.

Il faudra alors être particulièrement **réactif** pour les entreprises souhaitant surfer sur une mode digitale.

Pour aller plus loin...

- ✓ Vous retrouverez toutes les informations nécessaires à la création et mise en forme de votre profil TikTok dans le support mis en ligne ici : <https://bit.ly/3pJli78>

OUTIL 55

Mettre en place des campagnes publicitaires sur TikTok

“

Amplifiez la diffusion de vos vidéos TikTok de manière qualifiée

En quelques mots

TikTok propose à tous les détenteurs de comptes professionnels de mettre en place des **campagnes publicitaires** afin de développer la notoriété de leur entreprise, générer plus de trafic vers le site Internet, augmenter le nombre d'installations de votre application smartphone, générer plus de ventes sur votre site e-commerce ou plus de remplissages de formulaires sur votre site vitrine.

Il vous sera demandé de renseigner une audience, un budget publicitaire à dépenser, une date de début et une date de fin ainsi que le contenu que vous souhaitez sponsoriser. Vos publicités apparaîtront **entre deux vidéos consultées** sur votre accueil.

LISTE DES OBJECTIFS PUBLICITAIRES TIKTOK



? POURQUOI L'UTILISER ?

La mise en place de campagnes publicitaires TikTok est une action intéressante lorsque vous souhaitez atteindre un **nombre conséquent d'utilisateurs** (plusieurs milliers ou dizaines de milliers), sans attendre que cela arrive par la publication de contenus gratuits sur votre compte, et surtout, en vous assurant que les personnes recevant votre contenu sponsorisé soient **qualifiées**, c'est-à-dire potentiellement intéressées par acheter vos produits ou vos services.

L'utilisation du module Ads Manager est assez simple d'accès pour tous les professionnels, et le budget accepté pour démarrer est faible.

Il est intéressant de noter également que les internautes ciblés seront **obligés de voir votre publicité** car elle s'affichera dès le **passage à une nouvelle vidéo** sur leur accueil.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Pour lancer des publicités sur TikTok, il vous faudra dans un premier temps convertir votre compte en version professionnelle. Cette démarche s'effectue directement sur votre application. Il vous faudra vous rendre sur l'écran de votre profil, puis sur le bouton « trois barres horizontales ». Cliquez ensuite sur « Gérer le compte » puis sur « Passer en

compte Entreprise ». Suivez les différentes étapes pour confirmer le passage de votre compte en version professionnelle. Au-delà de gérer la publicité, cette conversion vous permettra d'obtenir des statistiques de performances détaillées concernant vos vidéos.

Une fois cela effectué, rendez-vous sur le site ads.tiktok.com. Il vous sera demandé de créer un compte avec une adresse e-mail ou bien vous aurez la possibilité de vous connecter avec votre compte TikTok.

Vous arriverez ensuite sur l'écran de paramétrage d'une nouvelle campagne, et vous aurez le choix entre le « mode simplifié » et le « mode personnalisé ». Je vous recommande de passer par ce dernier, étant plus complet en termes d'options de ciblage.

Il vous sera demandé de sélectionner un objectif de campagne (image de la page précédente) puis de renseigner le nom de la campagne.

Dans le cas du choix de l'objectif « Trafic », il vous sera demandé si vous souhaitez emmener les internautes cibles vers un site web ou une application.

Le TikTok Pixel pourra vous aider à suivre le trafic et les conversions réalisées sur votre site Internet suite à une campagne.

Vous choisirez ensuite les types de placement, c'est-à-dire les endroits où votre publicité sera affichée, entre l'application TikTok et ses partenaires.

Vous pourrez activer ou désactiver les commentaires et donner l'autorisation ou non de télécharger la vidéo.

En ce qui concerne les critères de ciblage, il vous sera possible d'atteindre des utilisateurs en fonction de leur géolocalisation, sexe, âge, langue, centres d'intérêt et appareil.

Vous devrez renseigner un budget quotidien de 20€ minimum, à diffuser pendant la durée de votre choix. La dernière étape consistera à choisir votre contenu vidéo sponsorisé.

Pour aller plus loin...

- ✓ Vous retrouverez des informations complémentaires concernant le lancement d'une campagne de publicité TikTok ici : <https://bit.ly/3zhRYsE>

“

Une plateforme exclusivement réservée aux vidéos en direct.

En résumé

Fondée en 2011, **Twitch** est une plateforme de streaming vidéo sur des **thématiques multiples** (jeux vidéo, musique, cuisine, sessions de questions/réponses etc.). La plateforme recense plus de 15 millions d'utilisateurs actifs quotidiens avec plus de 4 millions de diffuseurs chaque mois.

Twitch est accessible depuis iOS, Android, Windows, Mac, PS4, PS5, Xbox One, Chromecast et l'Apple TV.

La création d'un compte est gratuite en tant que spectateur ou diffuseur. Vous devrez en disposer d'un si vous souhaitez commenter des streamings ou vous abonner à des créateurs de contenus.

**DE NOMBREUSES RUBRIQUES SUR L'ACCUEIL
TWITCH**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Twitch offre un **réel potentiel** pour les community manager et marketers. Il s'agit d'une plateforme où l'engagement des utilisateurs est réputé comme très élevé. De par son fonctionnement, il est très simple d'y interagir, en tant que **streameur** ou **spectateur**.

Voici quelques exemples d'utilisation de Twitch pour une marque :

- participer à des compétitions d'e-sport ou sponsoriser des joueurs connus ;
- diffuser en direct des événements digitaux ;
- diffuser des masterclass ou activités de groupes ;
- réaliser des interviews ;
- diffuser des parties de jeu-vidéos en tant qu'action caritative ;
- dévoiler de nouveaux produits ;
- organiser des jeux-concours.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Pour démarrer, il vous faudra créer un compte sur le site officiel <https://www.twitch.tv>.

Cliquez ensuite sur « S'inscrire » en haut à droite de votre écran, puis renseignez les informations demandées à savoir votre identifiant (le nom de votre entreprise), votre mot de passe, date de naissance (renseignez une date adulte au minimum), votre numéro de téléphone ou adresse e-mail pour confirmation ultérieure.

Bien que vous puissiez regarder les vidéos librement sans compte, le fait d'en avoir un vous offre naturellement de nouvelles fonctionnalités essentielles dans le cadre d'une présence professionnelle de votre entreprise.

Vous pourrez donc commencer à diffuser de la vidéo en direct, vous abonner à d'autres comptes, converser pendant les diffusions en direct ou encore recevoir des notifications.

Afin de diffuser votre première vidéo en direct (streaming) depuis un ordinateur, vous devrez vous équiper d'un logiciel spécifique.

En voici quelques-uns :

- OBS Studio (le meilleur choix pour les débutants dans la diffusion de streaming vidéo car simple d'accès et gratuit) ;
- Streamlabs OBS (un bon outil pour vous aider à monétiser votre chaîne Twitch) ;
- XSplit (un logiciel payant disposant de fonctionnalités complémentaires à OBS Studio) ;
- vMix (le logiciel des professionnels du streaming).

Vous n'avez pas forcément besoin d'un ordinateur de toute dernière génération mais il faut savoir qu'un streaming vidéo est quand même assez gourmand en performance de processeur. (Intel i5 avec 8 Go de RAM recommandés)

Faites des essais avant votre premier live public.

Équipez-vous d'un bon microphone pour ne pas faire fuir vos spectateurs, car il n'y a rien de plus désagréable qu'un

audio qui grésille ou de faible qualité.

Voici quelques choix possibles :

- Elgato Wave 3 ;
- HyperX Quadcast S ;
- Audio Technica AT2020.

Du côté des webcams, voici quelques options :

- Logitech HD Pro C920 ;
- Logitech StreamCam ;
- Microsoft LifeCam.

Veillez également à diffuser votre vidéo dans un environnement calme et dont l'arrière-plan a été réfléchi.

Une fois tout cela effectué, veillez à ce que le nom de votre stream soit suffisamment explicite pour donner aux internautes l'envie de le rejoindre *via* les suggestions.

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez toutes les étapes détaillées de mise en place et configuration de vos premiers streams grâce au support produit par Twitch ici : <https://bit.ly/3EQSFLY>

OUTIL 57

Snapchat pour les marques

“

Partagez des photos et vidéos éphémères avec vos contacts.

En quelques mots

Snapchat est un réseau social qui a connu une explosion massive du nombre de ses inscrits à partir de l'année 2014, avec une **pénétration régulière du marché des smartphones** auprès des millenials.

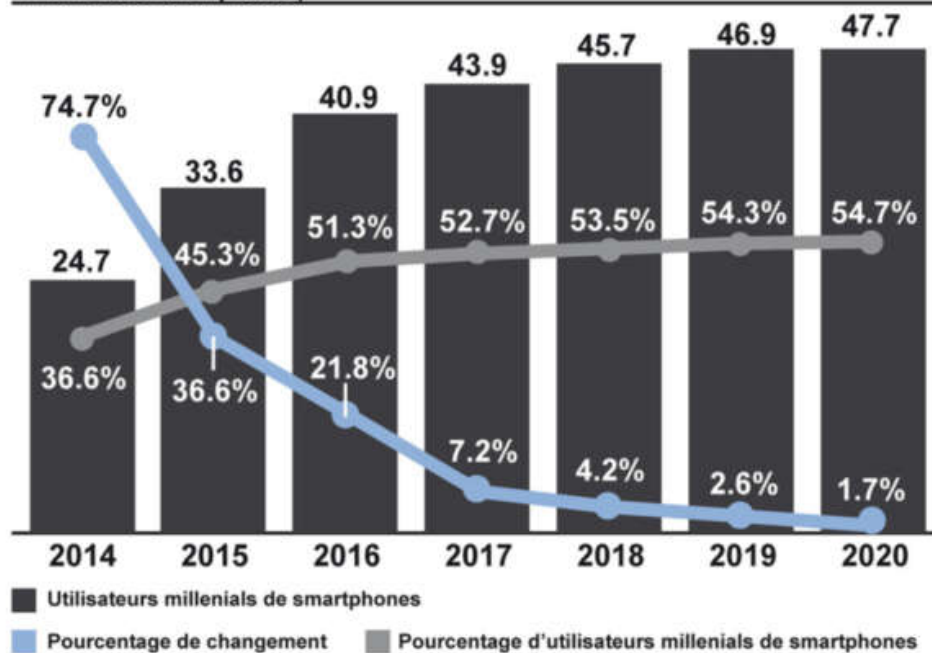
Mais comme le montre le graphique ci-dessous, il est possible que ce pourcentage stagne ou évolue faiblement en raison du principal compétiteur : Instagram.

Il reste néanmoins extrêmement utilisé en France avec **9,6 millions d'utilisateurs actifs chaque mois**, concernant principalement des populations adolescentes.

ÉVOLUTION DES USAGES DE L'APPLICATION

Nombre d'utilisateurs de Snapchat aux États-Unis et pénétration du marché (2014-2020)

(en millions, pourcentage de changement et pourcentage d'utilisateurs
millennials de smartphones)



Note : les millennials sont les utilisateurs nés entre 1981 et 2000 qui accèdent à leur compte Snapchat depuis leur mobile au moins une fois par mois.

Source : eMarketer, juin 2016

211316

www.eMarketer.com

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Snapchat est parfait pour les marques qui veulent casser une image stricte, vieillissante. C'est aussi le réseau social idéal pour les entreprises qui souhaitent valoriser une culture dynamique et jeune.

Contexte

Snapchat dispose d'un public jeune et branché. 70 % des utilisateurs ont moins de 25 ans, mais il y a fort à parier que les 30 % restants ont su conserver une âme d'adolescent et aiment toujours s'amuser.

Ne soyez donc pas trop sérieux dans votre communication et apprenez à publier du contenu drôle et insolite.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le moteur de recherche de Snapchat et les recommandations de comptes à suivre ne sont pas aussi aboutis que sur les autres réseaux sociaux. Si vous voulez tirer votre épingle du jeu, vous devez avoir déjà développé votre présence sur Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram, Pinterest ou LinkedIn.

Le fait d'avoir déjà de fortes communautés sur différents réseaux sociaux vous aidera à promouvoir votre compte Snapchat auprès d'une cible qualifiée. Le cas inverse, vous aurez quelques difficultés à acquérir une communauté sur ce réseau social et votre stratégie servira donc très peu à remplir vos objectifs.

Mais si vous avez déjà une présence effective sur les autres plateformes, alors lancez-vous ! N'hésitez pas ensuite à faire la promotion de votre compte Snapchat sur vos réseaux sociaux et sur votre site Internet pour attirer un maximum d'abonnés.

Méthodologie et conseil

Les utilisateurs recherchent avant tout à se divertir lorsqu'ils s'abonnent à un compte. Alors, soyez innovant ! Vous pouvez faire la promotion de vos produits et services, mais évitez la classique fiche produit ou le très formel post en mode « voici ce que nous pouvons faire pour vous ». Laissez tomber, ils le savent très bien s'ils vous suivent.

Vos abonnés préféreront voir vos prestations mises en valeur de manière singulière, dans des situations qu'ils n'auraient jamais imaginées auparavant.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le succès de Snapchat repose sur son instantanéité et sa créativité.

- ✓ Ce réseau social demeure un excellent moyen de gérer votre e-réputation et de promouvoir des valeurs en phase avec la modernité. C'est un outil parfait pour générer de l'attente, de la surprise ou encore du rire.
- ✓ De manière générale, Snapchat vous permet de devenir un média divertissant où votre capital sympathie deviendra votre meilleur atout pour conquérir le cœur des plus jeunes.
- ✓ Pensez à produire une ligne éditoriale exclusive, différente de vos autres réseaux sociaux.
- ✓ Certaines sociétés proposent des codes de réduction uniquement accessibles *via* l'application.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La fonction Story

Snapchat propose une fonction très intéressante nommée « Story ». Elle permet aux marques de diffuser plusieurs photos qui vont raconter une histoire. Celle-ci sera ensuite disponible durant 24 heures.

Par ailleurs, si vous l'autorisez, tous les utilisateurs peuvent ajouter des images à votre Story. Vous pouvez donc vous en servir pour retransmettre en direct un événement auquel votre entreprise participe.

Cette fonction peut aussi vous aider à construire un storytelling autour de votre marque. Invitez vos abonnés à diffuser des clichés d'eux en train d'utiliser vos produits ou vos services de manière originale, par exemple.

L'objectif est d'avoir une ligne de communication un peu plus longue qu'à l'accoutumée, avec des visuels qui restent disponibles 24 heures au lieu de quelques secondes. De plus, comme vous pouvez faire participer votre communauté, cela vous permet de l'animer davantage, de susciter des interactions et de finalement promouvoir plus largement votre marque.

Lorsque Snapchat a lancé cette fonctionnalité, le réseau social s'est appuyé sur l'Electric Daisy Carnival (EDM). Tous les participants étaient alors invités à partager des photos d'eux ou du festival sur la story dédiée. Les utilisateurs ont alors pu enrichir ce canal et devenir les ambassadeurs de l'EDM, pour montrer à quel point ils étaient heureux d'y participer. Évidemment, les stars présentes étaient aussi mises en avant sur ce fil d'actualité...

Humaniser sa marque

Encore une fois, sur cette plateforme, vous toucherez un public branché qui, s'il n'est pas votre cœur de cible actuel, reste un vivier de futurs consommateurs.

Forcément, ce ne sont pas des arguments concernant la qualité de vos produits ni le prix qui vont convaincre les utilisateurs de Snapchat, mais plutôt vos valeurs et votre côté humanisé. Montrez-le en proposant des photos des coulisses, des clichés amusants de vos équipes et en partageant simplement le quotidien dans vos bureaux.

C'est cet aspect qui touchera davantage les utilisateurs de ce réseau et qui leur donnera envie d'en savoir plus sur votre entreprise.

Proposer une ligne éditoriale unique et exclusive

Dans le cas de site e-commerce, il s'agit d'utiliser Snapchat comme un outil d'envoi de coupons de réduction ciblés pour les vrais fans de la marque.

Des sociétés telles que Karmaloop.com ont alors incité les internautes à rejoindre leur compte, et leur propose

régulièrement sous la forme de snaps éphémères des vidéos/photos contenant des codes promotionnels.



Mise en application

Exemple d'opération de marque sur Snapchat



Prenons l'exemple d'Audi, qui est une marque qui s'adresse plutôt aux hommes de plus de 30 ans, ayant un pouvoir d'achat confortable.

À priori, ce profil ne ressemble pas vraiment aux principaux utilisateurs de Snapchat qui sont jeunes et avec peu de moyens pour acheter une voiture. Mais la marque automobile a bien compris que ses actions marketing sur le réseau social ne pourraient avoir des effets que dans plusieurs années, lorsque ces jeunes auront les moyens de pouvoir s'acheter une voiture.

Elle a donc utilisé plusieurs fois cette plateforme pour gérer son image. Tout d'abord, elle a initié un partenariat avec la série *Pretty Little Liars*. Cette série cible principalement les adolescents, c'était donc un choix très stratégique de la part du constructeur pour s'imposer rapidement auprès des jeunes et futurs acheteurs.

Avec un hashtag dédié #PLLAudi, les deux comptes diffusaient un compte à rebours avant l'épisode final pour tenir en haleine les fans.

Une opération très intéressante car s'adaptant à l'audience et aux usages de l'application.

Nous ne connaissons pas les retombées financières de celle-ci, mais elle a beaucoup fait parler de la marque car novatrice sur ce support.

“

Le réseau social de la voix.

En quelques mots

Clubhouse est un réseau social « classique » mais se repose sur une caractéristique foncièrement différente des autres plateformes.

Dès l'ouverture de l'application, les utilisateurs se voient proposés sur leur accueil une **liste de salles virtuelles à rejoindre**. Chaque salle regroupe un petit nombre de personnes pouvant parler sur tous les sujets possibles et inimaginables. Un plus grand nombre de personnes seront également présentes dans la salle mais cette fois ci en tant qu'auditeurs. L'expérience est uniquement **vocale et non visuelle** comme les autres réseaux sociaux nous y ont habitués.

LOGO DE L'APPLICATION CLUBHOUSE



POURQUOI L'UTILISER ?

Clubhouse est devenu extrêmement populaire en quelques mois, et c'est pour cela que les marques doivent potentiellement s'y intéresser.

Initialement lancée en avril 2020, l'application mobile est vite devenue un moyen de **rester en contact** pour les utilisateurs sortant à l'époque très peu de leur domicile. Il y a également eu le fait que Clubhouse fut au début une application uniquement accessible sur invitation, ce qui a pas mal généré de discussions autour.

De nombreuses célébrités se sont mises à utiliser Clubhouse pour partager des moments privilégiés avec leurs fans, ce qui fut également un réel boost de notoriété pour la plateforme.

COMMENT L'UTILISER ?

Après avoir téléchargé l'application sur votre smartphone, il vous sera nécessaire de créer un compte à partir d'une adresse e-mail. Vous devrez également choisir une photo, un nom d'utilisateur et un mot de passe.

La deuxième étape consiste à choisir les sujets qui vous plaisent, afin d'améliorer la pertinence des salles suggérées sur votre accueil.

Clubhouse peut également vous demander d'accéder à vos contacts téléphoniques pour vous proposer des sujets

connexes.

Vous devrez compléter votre profil en renseignant une biographie de compte, c'est-à-dire un petit texte explicatif présentant votre personne, car c'est plutôt sous cet angle que vous communiquerez, et non en tant qu'entreprise.

Lorsque tout est opérationnel, commencez à explorer. Le premier endroit à observer est sans aucun doute l'accueil de votre application. Bien qu'il n'y ait pas de bouton dédié, vous pourrez appuyer sur l'icône en haut à gauche de votre écran, sur n'importe quelle page de l'app.

Si ce qu'il vous est proposé sur la page d'accueil ne vous intéresse pas, cliquez sur le bouton « boussole » en haut à gauche de votre écran. Vous pourrez alors obtenir de nouvelles suggestions de personnes à suivre ou découvrir de nouvelles salles à cette occasion.

Dès que vous trouverez une salle vous intéressant, cliquez dessus. Vous verrez alors une page présentant le nom de celle-ci, le nombre et le nom de chacun des participants oraux et spectateurs. Vous pourrez décider de partager cette salle à des contacts, lever la main pour interpellier les *speakers* ou partir de cette salle.

Si un modérateur active votre micro, votre profil sera ajouté à la liste des *speakers* en temps réel.

Vous serez amené à rejoindre des clubs, c'est-à-dire des groupes d'utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt que vous. Ceux-ci pourront être découverts suite à une participation dans une salle ou bien lors de l'utilisation du menu « Explorer ».

Cela sera possible lorsque vous aurez organisé au moins 3 événements vocaux (salles).

Personnellement, je trouve que dans l'ensemble, l'esprit de ces salles est plutôt bon enfant et cordial, car chaque utilisateur est assez vite identifiable grâce à son profil personnel, et l'app étant souvent utilisé dans un cadre de *Personal Branding*, les utilisateurs font assez attention à ce

qu'ils disent. Des exceptions restent quand même envisageables.

Pour aller plus loin...

- ✓ Retrouvez toutes les informations dont vous avez besoin pour lancer votre compte Clubhouse avec le support rédigé par l'application : <https://bit.ly/3HvnExr>

“

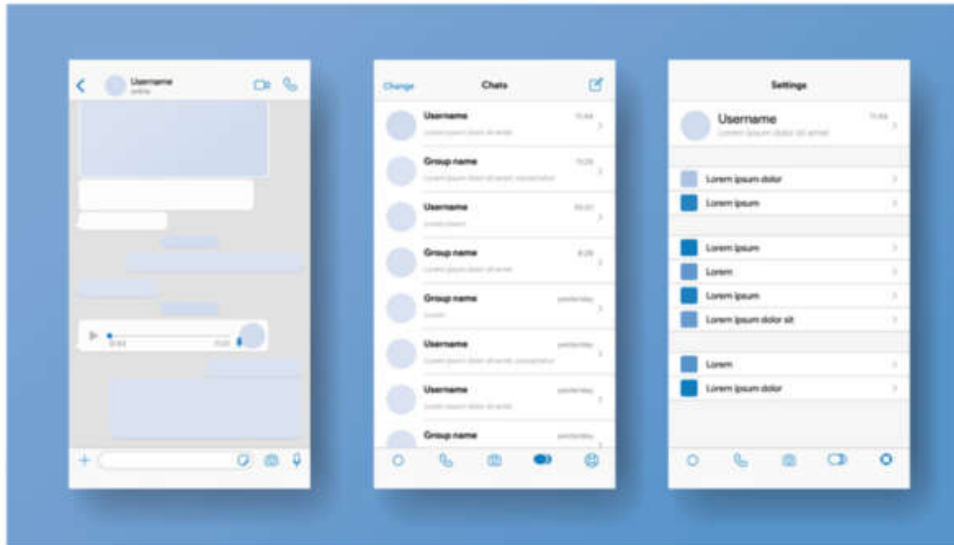
Une des messageries privées les plus populaires dans le monde.

En quelques mots

WhatsApp est une application vous permettant **d'envoyer et de recevoir des appels téléphoniques et messages** grâce à une connexion Internet, ce qui signifie que les appels internationaux sont gratuits pour deux personnes utilisant la plateforme. Bien que celle-ci s'apparente à iMessage, ou Messages par Google, cette application offre des avantages clés comme étant utilisable sur iOS et Android.

Avec plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde et rachetée par Facebook en 2014, WhatsApp propose des opportunités professionnelles intéressantes.

INTERFACE DE L'APPLICATION



? POURQUOI L'UTILISER ?

Il est certain que WhatsApp n'a pas inventé le concept de messagerie privée, mais son nombre d'utilisateurs à travers le monde (2 milliards) et en France (30 millions) en fait une application incontournable pour de nombreux professionnels.

La possibilité **d'appeler gratuitement** et échanger en messages privés, grâce à un numéro de téléphone, et surtout savoir si notre interlocuteur a bien reçu et lu notre message est un élément de réassurance capitale.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

La première étape est de télécharger l'application sur votre smartphone depuis le Google Play (Android) ou l'App Store (Apple).

Lancez ensuite celle-ci en approuvant les demandes d'accès de l'application à certaines données de votre téléphone. Entrez votre numéro de téléphone et cliquez sur « Confirmer ». Renseignez ensuite le code de vérification reçu par SMS et importez vos contacts existants si vous le souhaitez.

Avant de commencer à converser, il est intéressant d'ajouter une photo de profil et votre nom. Rendez-vous sur l'onglet

« Réglages » en bas à droite de votre écran pour cela.

Une fois que votre profil est bien configuré, vous pourrez commencer à échanger en message privé avec des contacts.

Pour cela, cliquez sur l'onglet « Discussions » puis sur le bouton « Crayon » situé en haut à droite de votre écran.

Il vous sera proposé de créer soit un nouveau groupe ou un nouveau contact, mais également de rechercher parmi la liste de vos contacts.

Une fois votre contact identifié et sélectionné, vous obtiendrez un écran pour lancer une conversation écrite, téléphonique ou vidéo.

Pour lancer une discussion écrite, cliquez sur la barre blanche vers le bas de votre écran, ajoutez du texte puis cliquez sur le bouton à droite en forme de flèche.

Pour lancer une conversation téléphonique, cliquez sur le bouton en haut à droite en forme de téléphone, et pour lancer une conversation vidéo, cliquez sur le bouton en haut à droite en forme de caméra.

Si vous souhaitez ajouter des médias (images & vidéos) à une conversation, une icône en forme de post-it décollé sera proposée dans la barre blanche vers le bas de votre écran.

Si vous préférez utiliser WhatsApp sur un ordinateur, il est tout à fait possible de récupérer l'intégralité de vos contacts *via* le site Internet dédié <https://web.whatsapp.com>.

Une fois sur le site, ouvrez WhatsApp sur votre téléphone, cliquez sur « Réglages » puis sur « Appareils connectés ». Cliquez ensuite sur « Connecter un appareil » et scannez le QR Code proposé.

Vous aurez alors ensuite accès à l'ensemble des conversations directement sur votre ordinateur.

Il est bon de savoir également que toutes les conversations écrites, orales ou vidéos sont **cryptées**, et qu'il n'est pas possible pour la plateforme d'avoir accès à vos contenus.

Pour aller plus loin...

✓ Retrouvez toutes les informations nécessaires pour créer et bien paramétrer votre compte WhatsApp Messenger sur le guide fourni par l'application en vous rendant ici : <https://bit.ly/3eM8BDk>

OUTIL 60

Tumblr

“

Créez un blog ludique et animé en quelques minutes.

En quelques mots

Tumblr est un réseau social permettant à ses utilisateurs de **créer un blog en quelques minutes**. Il compte près de 230 millions d'utilisateurs dans le monde et 186 millions de visiteurs uniques par mois.

La plateforme est particulièrement appréciée par les internautes ne souhaitant pas perdre de temps dans la création d'un « vrai » blog, et parce qu'elle regorge de thèmes très simples à installer.

Par ailleurs, c'est Tumblr qui a permis aux GIFs, ces petits dessins animés de quelques secondes, d'avoir une notoriété internationale.

EXEMPLE DE BLOG TUMBLR



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Tumblr n'a pas pour vocation de concurrencer Wordpress dans la gestion d'un blog de marque. Les usages business sont différents car les contenus seront plutôt animés/imaginés sur le premier et plus textuels sur le second.

La facilité et rapidité d'utilisation sont les raisons du succès de la plateforme, qui intègre également un réseau social. Les internautes peuvent suivre des blogs ou être suivis. Ils y recherchent de l'inspiration.

Contexte

En 2022, le Web social n'a d'yeux que pour les contenus photos/vidéos ou tout au moins imaginés. Tumblr s'inscrit dans cette tendance de fond, où les internautes souhaitent consommer l'information de manière toujours plus rapide.

La plateforme est souvent considérée comme le fast-food du blogging, car certains internautes vont s'en servir pour créer

un blog lié à une tendance du moment (Sarkozy et le fameux Trollcadero, par exemple).



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour consulter les blogs sur Tumblr, il n'est pas nécessaire de créer un compte. En revanche, si vous souhaitez en créer un, rendez-vous sur tumblr.com puis choisissez votre nom d'utilisateur.
2. Après avoir créé votre compte, il vous sera demandé de sélectionner différentes thématiques qui vont constituer votre flux d'actualités de départ (Célébrités, politiques, start-up, etc.).
3. L'ensemble des blogs suivis par votre compte constituera votre flux d'actualités, de la même manière que sur les autres principaux réseaux sociaux du marché. Des suggestions de blogs seront proposées en fonction de votre navigation antérieure sur Tumblr dans l'encart « Recommandations ». La mention « Radar » sur la barre latérale droite informera l'internaute utilisateur de la promotion d'un blog *via* une campagne publicitaire.
4. Afin de vous guider dans la constitution de votre flux d'actualités, Tumblr vous proposera un moteur de recherche recensant les blogs et publications liées au mot-clé défini initialement.

Méthodologie et conseil

À l'instar de Twitter, vous pourrez vous servir de votre compte Tumblr pour veiller sur vos centres d'intérêt favoris.

Par défaut, votre blog est créé et accessible depuis l'adresse votrenomdutilisateur.tumblr.com. Il est recommandé d'en modifier l'apparence.

Afin de référencer les contenus produits sur son blog, l'internaute devra utiliser la fonctionnalité des hashtags. Comme sur Instagram ou Twitter, ces mots-clés permettront

aux publications de gagner en visibilité de manière contextualisée.

Avant de vous lancer...

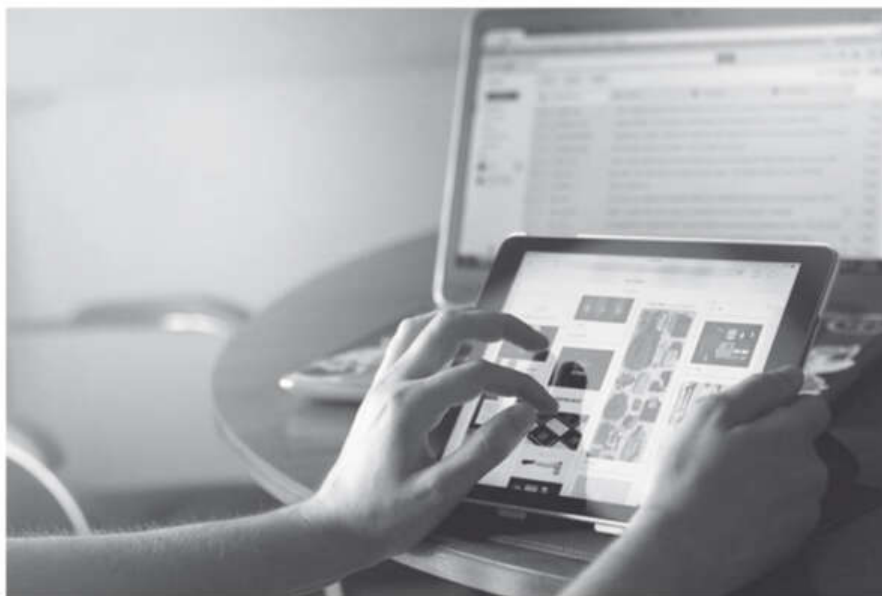
- ✓ Il est très facile de créer des contenus sur Tumblr.
- ✓ Tumblr est un vrai réseau social : les utilisateurs peuvent très simplement se retrouver via le moteur de recherche, se suivre et interagir sur leurs publications respectives.
- ✓ Un petit bémol par rapport à Wordpress : le référencement naturel des contenus postés est très mauvais en dehors de la plateforme (sur Google principalement).
- ✓ Privilégiez un usage ludique, inspirationnel et social de Tumblr, et un usage plutôt expert de Wordpress.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.

DOSSIER
5

LES OUTILS INDISPENSABLES DU COMMUNITY MANAGER

“

**Soyez efficace au quotidien dans l’animation
de vos réseaux sociaux.**



L'animation de réseaux sociaux est particulièrement chronophage, surtout si l'on ne connaît pas les outils adéquats pour être plus efficace, et cela sur différents aspects.

Il nous faut consacrer du temps à la création et publication des contenus, à la surveillance de l'é-réputation de notre entreprise ou

encore la veille documentaire pour rester à jour en ce qui concerne nos connaissances sur les fonctionnalités des réseaux sociaux.

Créez plus facilement vos contenus avec Canva, PikToChart ou Lumen5

Le visuel est un élément essentiel pour faire vivre ses réseaux sociaux d'entreprise, image comme vidéo. Cependant, toutes les personnes étant amenées à gérer des réseaux sociaux ne sont pas forcément très à l'aise sur des outils professionnels tels que Photoshop. Elles ont besoin de services plus simples d'accès et surtout gratuits, au moins pour démarrer.

Passer par un outil tel que Canva permettra d'obtenir dans un premier temps la liste de toutes les dimensions des visuels courants sur les réseaux sociaux, puis vous permettra d'en créer facilement grâce à la mise à disposition de modèles prêts à être personnalisés par vos soins.

Programmez vos publications avec Hootsuite, Buffer ou le Creator Studio Facebook

Il n'y a pas vraiment de réel avantage à publier en temps réel une publication sur les réseaux sociaux, mais il n'est pas toujours de notoriété publique qu'il est possible de programmer sur ces plateformes.

Des outils gratuits vous permettront de diffuser vos publications aux heures et jours de votre choix, afin de consacrer votre temps à des tâches plus importantes.

Veillez sur l'e-réputation de votre entreprise avec Google Alerts et Mention

Peu importe la taille de votre entreprise, il est tout à fait possible que l'on parle de celle-ci sur les blogs, forums, sites médias ou réseaux sociaux, en positif ou négatif. Il est donc essentiel d'être informé par le paramétrage d'outils de veille en e-réputation, et ainsi être alerté en cas de commentaires négatifs ou début de *badbuzz*.

Les outils

[61 Canva](#)

[62 Repost pour Instagram](#)

[63 Lumen5](#)

[64 Hootsuite](#)

[65 Buffer](#)

[66 Google Drive](#)

[67 Trello](#)

[68 Mailchimp](#)

[69 Bitly](#)

[70 Google Analytics](#)

[71 Google Alerts](#)

[72 Mention](#)

[73 Heepsy](#)

[74 Pearltrees](#)

[75 Scoop.it](#)

[76 Feedly](#)

[77 Pocket](#)

[78 Evernote](#)

[79 Wordpress](#)

[80 Piktochart](#)



Qu'est-ce qu'un community manager ?

<http://dunod.link/MegaBAORS03>

OUTIL 61

Canva

“

L'outil indispensable pour créer facilement des visuels aux dimensions adaptées aux réseaux sociaux.

En quelques mots

Dans le cadre de ses missions d'animation de communauté de marque, le community manager devra créer des visuels lui permettant de rendre ses publications plus engageantes.

La plupart des professionnels des réseaux sociaux n'ont pas toujours de réelles compétences en graphisme, et sont souvent heureux d'avoir à leur disposition un **outil simple pour faciliter la création de leurs images**.

Canva sera un **compagnon indispensable** pour le community manager ne sachant pas bien se servir de Photoshop.

ACCUEIL DE CANVA



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Chaque réseau social dispose de dimensions différentes pour chacun des visuels pouvant illustrer leurs publications de pages ou de comptes. Alors, pour être sûr de ne jamais se tromper, Canva propose une liste de formats d'images tels que la couverture Facebook, la publication Facebook/Twitter/Instagram, le visuel pour illustrer ses publicités Facebook, etc.

En plus de proposer tous les formats indispensables au community manager, l'outil proposera de nombreuses fonctionnalités de création en partant de 0, ou en réutilisant des photos/visuels déjà à votre disposition.

Contexte

Dans la plupart des cas, la gestion du temps est un élément crucial pour les community managers. Alors, s'ils peuvent gagner du temps dans la création de leurs visuels, et qu'ils n'ont pas de graphistes à disposition ou de connaissances graphiques, Canva sera indispensable.

Le plus souvent, cet outil accessible gratuitement en ligne servira à illustrer des contenus déjà existants tels que des articles hébergés sur le site Internet, ou bien à rendre plus attractif un jeu-concours sur les réseaux sociaux.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape est de se connecter sur <http://www.canva.com>, et ensuite de vous créer un compte avec vos coordonnées Facebook, Google ou une adresse e-mail de votre choix.
2. Ensuite, vous accéderez à la page d'accueil de l'outil, vous proposant de nombreux formats de visuels adaptés aux principaux réseaux sociaux du marché. Si vous ne trouvez pas la bonne taille, vous pouvez bien sûr créer un contenu avec des dimensions que vous définissez vous-même.
3. Après avoir sélectionné la taille de votre visuel en pixels, il est temps de le customiser.

Pour cela, vous aurez plusieurs solutions :

- Layouts (visuels préconçus personnalisables).
- Éléments (traits, formes en tous genres, icônes, graphiques, etc.).
- Arrière-plans.
- Vos téléchargements.

Méthodologie et conseil

Canva pourra alors vous être utile dans le cas où vous souhaitez réutiliser le même visuel, mais en modifiant le contenu textuel inscrit à l'intérieur, par exemple pour illustrer des articles partagés sur votre page Facebook ou compte Twitter.

Canva est gratuit par défaut, et sera payant dans le cas où vous souhaitez exploiter des visuels issus de la banque d'images de l'outil.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'avantage majeur de Canva réside dans sa simplicité d'utilisation : toute personne

ayant des problématiques de création de visuels mais n'ayant pas le temps d'attendre le graphiste, ou n'ayant pas les ressources à disposition, pourra alimenter de manière très visuelle ses réseaux sociaux.

- ✓ Vous pourrez alors simplement réutiliser des contenus à l'image de votre marque, et produire des visuels aux bonnes dimensions des réseaux sociaux, en un temps record.
- ✓ Si vous ne souhaitez pas déboursier un centime, veillez à ne choisir que des visuels libres de droits, ou ceux déjà à votre disposition.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite et possibilité d'acheter des visuels premium.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Des conseils pour bien réaliser son bandeau de couverture Facebook

Avant toutes choses, il convient de réaliser votre couverture aux dimensions adéquates et de bien visualiser où se situe l'avatar. En effet, ce dernier empiète sur la couverture et cela peut tronquer votre message ou votre visuel.

Pour un affichage de qualité, il est conseillé d'uploader une image de $1\,702 \times 630$ pixels, avec une résolution de 72 ppp.

La taille effective de la couverture est de 828×315 px.

Utilisez des couleurs RVB : en effet, ces dernières sont spécialement conçues pour l'affichage sur un écran.

Si vous avez besoin de savoir exactement où se trouve le haut de l'avatar sur votre couverture, que ce soit pour créer une image originale ou pour éviter de tronquer un slogan, alors le mieux reste d'utiliser un outil spécial pour élaborer le visuel.

La taille de la couverture permet de laisser libre cours à votre créativité. Ce visuel joue un rôle dans la gestion de votre image (sans jeu de mots). Vous pourrez alors montrer vos produits ou services, de manière originale et captivante.

C'est aussi l'occasion de susciter une émotion, notamment si vous êtes dans un secteur où l'affectif est important.

En voyant votre couverture, l'internaute doit immédiatement identifier votre marque. Il doit comprendre qu'il est sur votre page officielle et qu'en s'abonnant, il recevra vos dernières actualités et des informations exclusives.

Une couverture n'est pas figée dans le temps : vous avez la possibilité de la faire évoluer au fur et à mesure des saisons. Ces changements sont d'ailleurs vivement recommandés, en fonction des événements qui rythment votre calendrier éditorial.

Montrez à vos internautes que vous êtes dynamique, que vous prenez en compte les spécificités liées aux changements de saison et montrez-leur que vous allez avoir des offres pertinentes à leur proposer.

Vous pouvez vous servir de votre couverture comme outil publicitaire ! Vos abonnés disposeront immédiatement d'une information importante qui est supposée les inciter à l'action (acheter, s'inscrire, participer, etc.).

Ainsi, grâce à votre photo de couverture vous pouvez promouvoir : une offre spéciale ; les soldes ; un concours ; un événement ; un hashtag ; la sortie d'un nouveau produit/service.

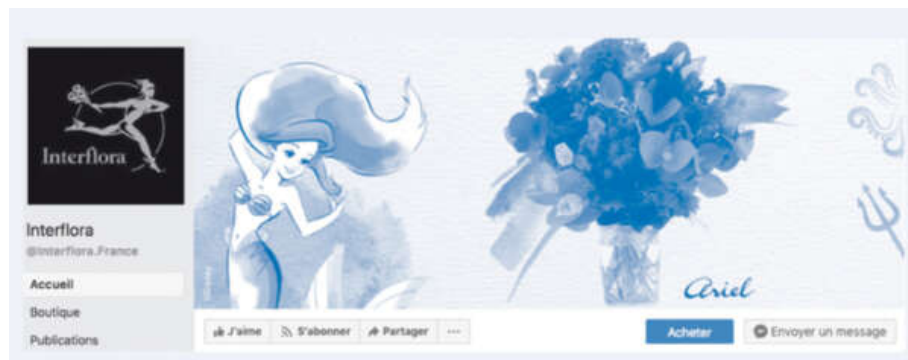
Facebook vous permet d'intégrer des call-to-action dans vos publications et sur votre page, alors pourquoi ne pas enfoncer le clou et vous servir de votre couverture pour inciter à l'action ? Si vous avez actuellement une offre spéciale ou que vous organisez un concours, vous pouvez inviter vos abonnés à participer grâce à une formule « choc » sur votre photo de couverture.

Vous pouvez également vous servir de votre couverture pour mettre en avant certains fans. Cela peut être dans le cadre d'un événement particulier, comme une rencontre avec des blogueurs ou l'une de vos opérations où vous partez à la rencontre de vos consommateurs. Cela peut aussi être pour afficher les meilleures photos de vos clients en train d'utiliser vos produits/services ou encore le résultat d'un concours.



Mise en application

Exemple de bandeau de couverture Facebook



Prenons l'exemple du bandeau de couverture de la page Interflora. Nous retrouvons sur celui-ci différents éléments clés à la constitution d'un visuel bien adapté au réseau social.

Dans le cadre d'un partenariat avec Disney, la société de livraison de fleurs propose un visuel mêlant un personnage de dessin animé ainsi qu'un bouquet de fleurs.

L'utilisation du bandeau est ici événementielle, c'est-à-dire que celle-ci rebondit sur une actualité importante pour l'entreprise, ce qui est un usage courant.

Canva aurait pu être utilisé ici pour, dans un premier temps, choisir une taille de visuel aux bonnes dimensions, puis importer un à un les différents visuels présents sur le bandeau.

Le texte également aurait pu être ajouté avec l'outil, en raison des nombreuses polices déjà à disposition, à condition que l'une d'entre elles corresponde à la charte graphique de l'entreprise.

OUTIL 62

Repost pour Instagram

“

Repartagez facilement des publications d'autres comptes Instagram.

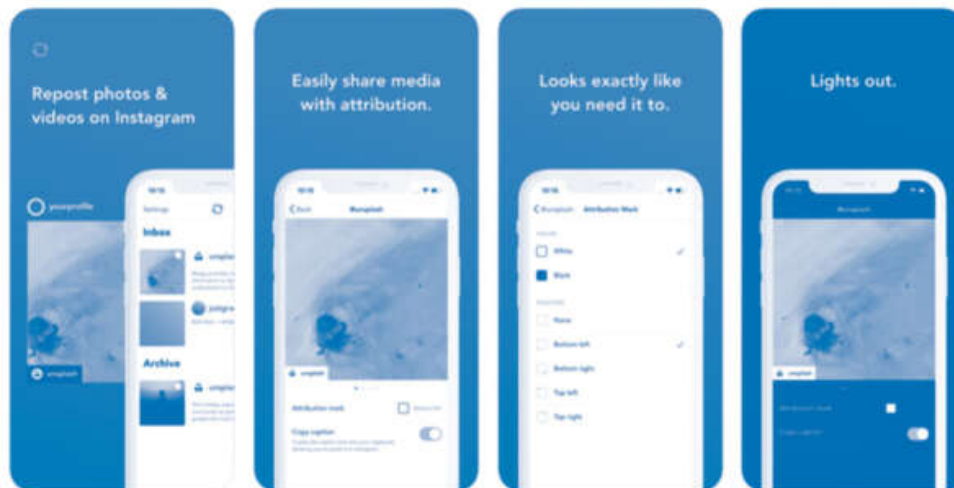
En quelques mots

Pour animer son compte Instagram, le community manager n'est pas restreint à poster uniquement ses propres photos, mais peut également dans certaines mesures **se servir des contenus produits par les utilisateurs du réseau social**.

Par défaut, la fonctionnalité de partage de photos provenant d'utilisateurs n'existe pas sur Instagram, mais des outils tels que **Repost For Instagram** permettent cela.

Pour certaines marques ou collectivités territoriales, il sera très intéressant de passer par ce type de pratique, qui ne nuit pas aux droits d'auteur des personnes ayant produit ces photos/vidéos.

PRÉSENTATION DE L'APPLICATION REPOST



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Pour certains community managers, l'animation régulière d'un compte Instagram est une épreuve car ceux-ci manquent de contenus pertinents et différents de ceux déjà diffusés sur les autres réseaux sociaux de sa marque.

Avec Repost, le professionnel des réseaux sociaux peut être régulièrement présent dans le flux d'actualités des internautes grâce aux contenus d'autres utilisateurs, à condition que cela ait un sens dans la démarche de communication *social media*.

Il peut s'agir de reposter des photos/vidéos d'utilisateurs de nos produits/services, ou de touristes/habitants de notre ville/département/région si l'on est community manager d'une collectivité territoriale.

Contexte

En 2019, Instagram est un réseau extrêmement prisé par les Français (plus de 17 millions d'utilisateurs), notamment grâce au fait que la prise de photo/vidéo décomplexé les utilisateurs avec l'usage de filtres vintage ou noir et blanc.

Les marques peuvent donc « se servir » dans cette gigantesque base de données de contenus visuels gratuite,

pour animer leur compte Instagram, tout en se faisant repérer de manière positive par l'auteur du contenu, mentionné lors de la publication.

Pour des marques, il s'agira de scanner ce qu'il se dit sur ses produits/services, et de reposter des photos/vidéos les valorisant.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape est de se rendre sur l'App Store ou le Google Play et de télécharger l'application Repost.
2. Une fois sur votre smartphone, l'application vous demandera de synchroniser votre compte Instagram.
3. Vous pourrez ensuite soit reposter des contenus des personnes que vous suivez depuis votre compte, ou bien des photos/vidéos détectées grâce à un scan par personne ou par hashtag. En effet, si vous êtes par exemple community manager d'une ville, vous pourrez rechercher des photos de celle-ci avec le hashtag #votreville.
4. Une fois que vous avez trouvé un contenu valorisant, il ne vous reste plus qu'à appuyer sur le bouton bleu « Repost ».

Méthodologie et conseil

L'utilisation d'une application telle que Repost est intéressante pour pratiquer de la curation de contenus sur votre compte, mais ne doit pas devenir la seule manière d'animer votre espace de marque Instagram.

D'une manière générale, il est recommandé de poster 75 % de contenus propres, pour 25 % de curation, c'est-à-dire provenant d'autres comptes.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'avantage majeur de Repost réside dans cette nouvelle possibilité qui est donnée au community manager d'animer son compte

Instagram, tout en valorisant de potentiels consommateurs/habitants/touristes.

- ✓ N'alimentez pas votre compte de marque uniquement avec des photos/vidéos provenant d'autres utilisateurs : servez-vous-en comme un complément d'animation.
- ✓ Veillez à ce que les contenus que vous repartagez proviennent de personnes « sérieuses », et qui seront enjouées par votre mise en avant.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit avec version premium sans mention de l'application lors d'un repost.

“

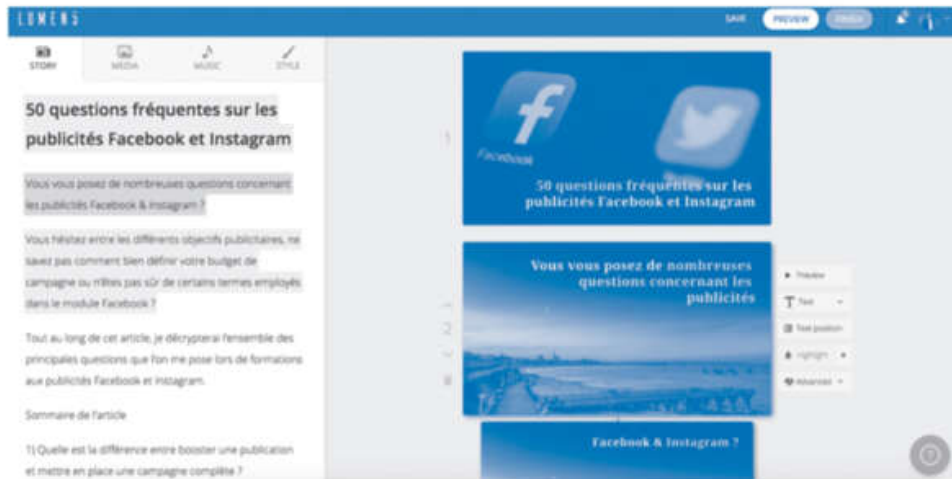
Convertissez facilement vos articles en vidéos.

En quelques mots

Lumen5 est un outil permettant de **convertir un article de blog** ou plus généralement une page Web en une vidéo. À l'heure où le contenu vidéo est de plus en plus prisé par les internautes et donc favorisé par les réseaux sociaux, le community manager doit réfléchir à l'intégrer dans sa stratégie *social media*. Cependant, de nombreux professionnels des réseaux sociaux n'ont pas forcément des connaissances en logiciel de montage vidéo ou ne travaillent pas avec des monteurs ou agences de communication pour des raisons de budget.

Cet outil pourra alors vous permettre de **produire des vidéos de manière simple** et efficace.

INTERFACE DE LUMEN5



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La finalité de cet outil est de permettre au community manager de pouvoir intégrer plus régulièrement des contenus vidéos dans sa stratégie éditoriale. Ceux-ci sont particulièrement coûteux et prennent du temps à être mis à disposition, alors si un outil peut nous faciliter la tâche dans ce domaine, il serait dommage de s'en passer. Lumen5 est particulièrement adapté aux entreprises produisant régulièrement des articles de blog et souhaitant les rendre un peu plus dynamiques lors de leur publication sur les réseaux sociaux.

Contexte

Selon les dernières études, près de 90 % du trafic Internet en 2020 proviendra de la consommation de vidéos. Et ce n'est pas qu'une simple tendance : observez l'ensemble de vos réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn : les vidéos des marques et personnes deviennent de plus en plus nombreuses et sont appréciées par les internautes. Il est donc important pour votre marque de pouvoir également produire du contenu vidéo de manière régulière.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour utiliser Lumen5, il vous faudra vous connecter sur www.lumen5.com puis créer un compte.
2. Ensuite, l'outil vous proposera de générer votre première vidéo à partir d'un lien. Vous pouvez par exemple choisir le lien d'un de vos derniers articles.
3. Après avoir sélectionné le format de la vidéo, il est temps de créer les différents écrans de votre vidéo, et le contenu que vous souhaitez convertir de l'écrit en vidéo. Vous pourrez ajouter de la musique, changez les images de fond, modifier la police et la taille du texte.
4. Une fois que les différents écrans sont créés, vous pourrez choisir, avant publication, d'avoir une prévisualisation de la vidéo.

Méthodologie et conseil

Dans quel cadre est-il pertinent de convertir ses pages Web statiques ou articles de blog en vidéo ? Je pense que cela a du sens lorsque le format vidéo permet de capter davantage l'attention des internautes sur un sujet compréhensible rapidement. Sur Facebook, il est vrai que les vidéos dites natives, c'est-à-dire non hébergées sur YouTube, ont de meilleures performances que les publications de type « Article » car elles gardent l'internaute sur le réseau, à la différence des liens externes. Vous pouvez cependant ajouter un lien dans l'accroche textuelle de votre publication pour que les internautes puissent accéder à l'article converti en vidéo pour ceux préférant lire de manière classique.

Avant de vous lancer...

- ✓ Lumen5 est un outil simple permettant la production de contenus vidéos. Il ne faut pas s'attendre à pouvoir produire des films de haute qualité. Cet outil constitue en revanche une bonne solution pour s'approprier les bons usages des réseaux

sociaux, notamment Facebook qui pousse les community managers à favoriser ce type de contenu.

- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite et une version payante à 49 \$ par mois permettant des vidéos carrées et verticales, pas de copyright Lumen5, des vidéos en 720 p et la possibilité de télécharger votre propre watermark.

OUTIL 64

Hootsuite

“

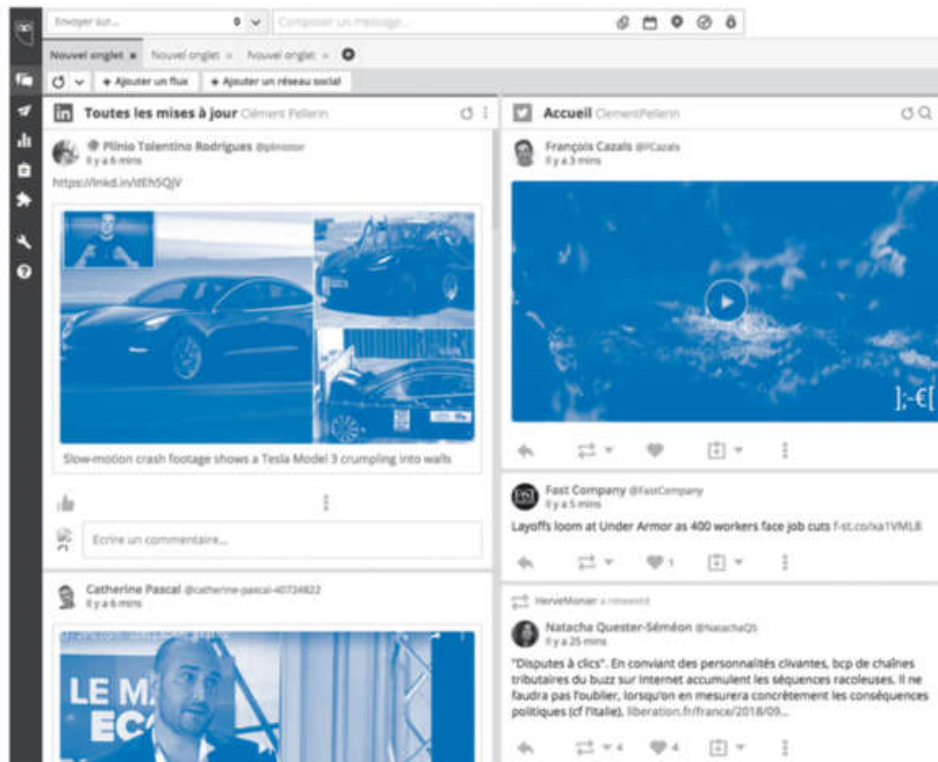
L'outil parfait pour gérer de multiples réseaux sociaux et gagner du temps.

En quelques mots

Hootsuite est un **outil de gestion des réseaux sociaux**. Il vous permet de dialoguer avec vos abonnés, de veiller sur votre timeline et de programmer les statuts sur vos différents comptes.

Sa page d'accueil se présente sous forme de **tableau de bord**, avec de nombreuses colonnes distinctes : « Flux d'actualités », « Mentions », « Notifications », « Message privé », « Statuts programmés », « Liste »... Chaque colonne est formée de **plusieurs flux de réseaux sociaux** : Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, etc.

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD HOOTSUITE



<http://dunod.link/MegaBAORS02>

Gérez vos réseaux sociaux avec Hootsuite

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Cet outil permet de suivre vos différents comptes (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.) sur une même interface. Hootsuite vous aide aussi à gérer l'image de marque de votre entreprise sur les réseaux sociaux de manière plus efficace.

Il permet aux community managers de gagner du temps dans la gestion de leur stratégie *social media* en regroupant tous leurs comptes en un seul et même tableau de bord. Ils peuvent donc effectuer plus rapidement leur veille, être plus efficaces dans les réponses et partager aisément les articles.

Contexte

La plateforme est créée en 2008 par Ryan Holmes, alors fondateur d'Invoke Media (une agence de services numériques). Ce programmeur cherchait un produit permettant de gérer plusieurs comptes sur les réseaux sociaux simultanément. Ne trouvant aucun outil de ce type sur le marché, il décide de le développer avec une équipe d'ingénieurs.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour utiliser Hootsuite, il faut simplement se rendre sur le site <https://hootsuite.com/fr> pour vous inscrire.
2. Sélectionnez le forfait qui correspond à vos besoins et à votre entreprise.
3. Si vous souhaitez simplement gérer votre e-réputation personnelle, l'offre gratuite est suffisante. Par contre, pour une utilisation en entreprise, il faudra utiliser la version Pro. Les agences trouveront leur compte dans le forfait Business.
4. Il ne vous reste plus qu'à remplir les champs sur le formulaire avant de valider.
5. Le compte est créé.

Méthodologie et conseil

Une fois connecté à votre tableau de bord, il est temps de créer vos onglets et d'ajouter vos réseaux sociaux. Concernant l'organisation des onglets, c'est à vous d'analyser votre situation. Vous pouvez faire un onglet par

réseau social si vous ne gérez que les comptes de votre entreprise.

Hootsuite propose une fonctionnalité de planification de contenus très pratique. Vous pouvez automatiser toutes vos publications, afin de les publier aux heures de présence de votre communauté.

Grâce à son raccourcisseur d'URL intégré (Ow.ly), vous pouvez suivre les liens et les analyser. En clair, Hootsuite vous permet de connaître le nombre de clics et d'interactions sur vos réseaux sociaux, d'identifier vos articles les plus partagés, etc.

Avant de vous lancer...

- ✓ La consultation des informations est plus rapide sur une même interface. Ce qui facilite la gestion de vos différentes missions de veille.
- ✓ L'outil intègre un mode collaboratif permettant à plusieurs community managers d'intervenir sur un même compte, de décupler leur réactivité, tout en évitant les doublons.
- ✓ Comme l'utilisation d'Hootsuite a pour but de gérer plusieurs comptes et parfois plusieurs clients, il faut toujours s'assurer que vous avez sélectionné le bon réseau social avant de publier. Il est facile de se tromper et de publier un tweet du client A sur le compte du client B.
- ✓ Automatiser la publication est pratique, mais n'oubliez pas d'activer les notifications pour connaître en temps réel les réponses pour répondre rapidement.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite limitée à 3 profils réseaux sociaux et

plusieurs versions payantes, démarrant à partir de 20 € par mois.

COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation de Hootsuite

Afin d'exploiter au mieux le potentiel de l'outil Hootsuite, il est important d'être bien organisé dans la gestion de ses onglets.

Si vous êtes une agence ou un annonceur avec de multiples comptes d'entreprises à gérer, vous pouvez créer autant d'onglets que de clients dans votre portefeuille.

Ensuite, à l'intérieur de chacun de vos onglets, rangez les flux par ordre d'importance (le plus important tout à gauche, le moins important tout à droite).

Hootsuite pourra être extrêmement pertinent pour mieux gérer Twitter, notamment les listes.

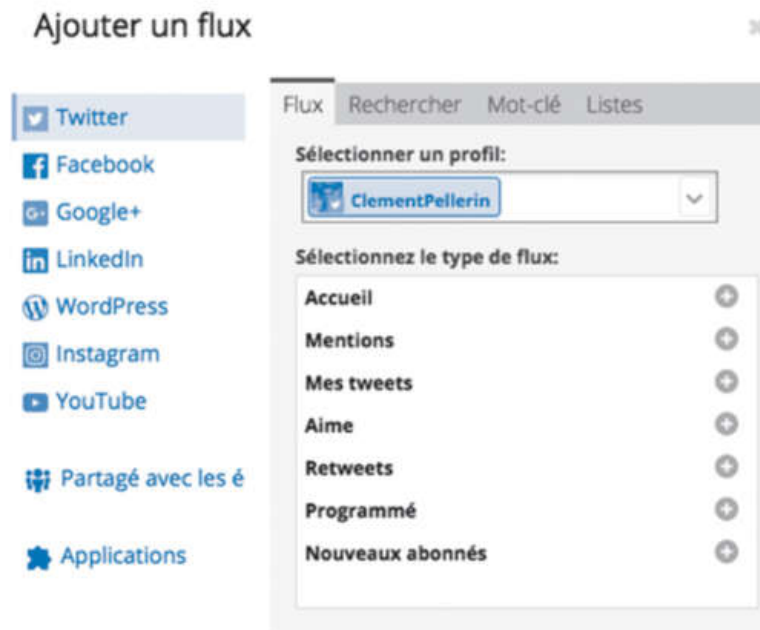
Profitez de l'utilisation de cet outil pour faire afficher de multiples listes dans un même onglet, et ainsi faciliter votre travail de veille documentaire.

Parmi les différents flux proposés, vous aurez la possibilité de faire une veille en e-réputation ou documentaire, par la définition d'un ou plusieurs mot(s)-clé(s) à scanner sur Twitter.

Les colonnes indispensables pour les réseaux sociaux suivants sont :

- Facebook
(Chronologie/Programmé/Messages/Publier sur la page) ;
- Twitter (Domicile/Mentions/Retweets/Messagerie) ;
- Google+ (Domicile/Programmé/Mes posts) ;

- LinkedIn (Domicile/Mise à jour de la société/Programmé).



Mise en application

Ajoutez des réseaux sociaux sur votre compte Hootsuite



Dans le cadre d'une mise en application, nous partirons du principe que nous souhaitons gérer Facebook, Twitter et LinkedIn.

La première étape sera de synchroniser ces réseaux sociaux avec la fonctionnalité « Ajouter un réseau social ».

Une fois cela effectué, vous devriez pouvoir ajouter différents flux sur votre compte Hootsuite.

Il vous faudra synchroniser autant de réseaux que de plateformes sur lesquelles vous souhaitez publier et programmer du contenu.

Sélectionnez les flux étant vraiment importants pour vous, afin de faciliter votre accès aux mentions de vos comptes, et ainsi répondre le plus rapidement possible.

Ne soyez pas dérouté par l'afflux massif d'informations lorsque vous paramétrez vos onglets : vous vous y adapterez très rapidement.

OUTIL 65

Buffer

“

Programmez vos publications sur de multiples réseaux sociaux.

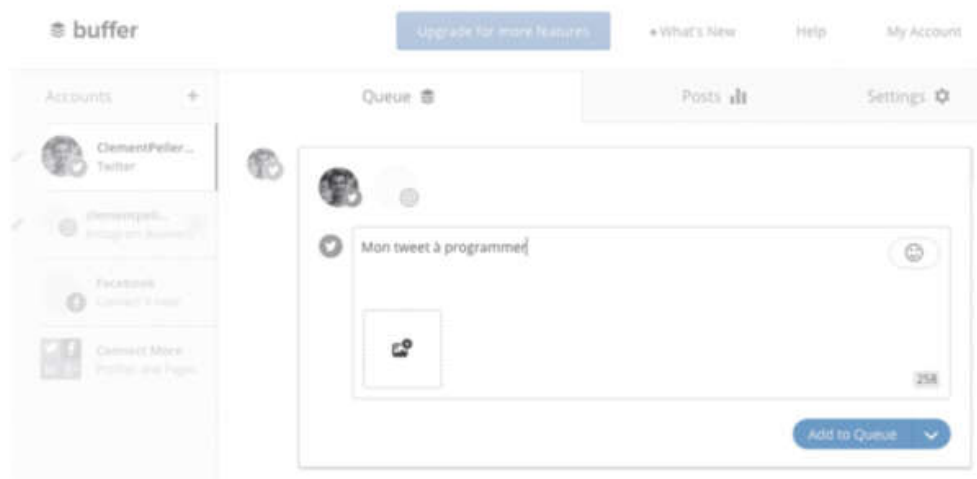
En quelques mots

Buffer est un **outil spécialisé dans la programmation et publication de contenus** sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux supportés sont Twitter, Instagram Facebook, LinkedIn, Google+ et Pinterest.

L'outil vous donnera également des **statistiques** très intéressantes sur les contenus postés depuis l'outil (nombre de retweets, réponses, etc.).

RÉDACTION D'UNE PUBLICATION SUR BUFFER



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Dans certaines situations, le community manager peut programmer des publications sur les réseaux sociaux. Par exemple, la publication de contenus dits « froids », c'est-à-dire sans lien avec une actualité quelconque, peut être planifiée.

En programmant ainsi ses prochains messages sur les réseaux sociaux, le community manager pourra gagner du temps. Buffer est conçu spécifiquement pour répondre à ce besoin.

Contexte

La publication de contenus sur les réseaux sociaux n'est pas forcément une tâche à forte valeur ajoutée, et certains community managers ne veulent pas perdre de temps avec celle-ci. Buffer sera alors un outil parfait pour ceux qui souhaitent animer leurs réseaux sociaux sans être forcément connecté sur le moment.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Commencez par connecter à l'outil le ou les réseaux sociaux sur lesquels vous souhaitez programmer et publier des contenus. Une fois cette première étape effectuée, vous aurez ensuite la possibilité de planifier l'envoi d'une publication.
2. Cliquez sur « Content », puis composez votre message. Une fois cela effectué, choisissez la fonctionnalité « Add to Queue ».
3. Si vous souhaitez ajouter un visuel à votre message textuel, c'est possible : vous pourrez choisir entre une image provenant de votre ordinateur, ou en créer une avec l'outil intégré à Buffer nommé Pablo.
4. Après avoir posté votre contenu, vous obtiendrez alors des informations très intéressantes telles que vos tweets :
 - les plus retweetés ;
 - les plus cliqués ;
 - les plus « aimés » ;
 - etc.

Méthodologie et conseil

En ce qui concerne l'utilisation de l'outil en elle-même, il n'y a pas vraiment d'obstacles techniques à une bonne prise en main. Après avoir connecté vos réseaux sociaux, il suffit de votre côté de savoir quelles seraient les heures pendant lesquelles les internautes sont connectés pour une portée maximale du message.

Pour connaître l'heure à laquelle il est pertinent de poster, étudiez bien le comportement de vos clients/prospects, et de ce que vous pensez être leurs habitudes.

Sur Facebook, nous avons vu dans le début de ce livre qu'il existe dans les statistiques de page un encart permettant de savoir à quelles heures nos fans sont majoritairement connectés.

Vous pourriez alors vous servir de cette donnée dans Buffer.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'outil brille par sa simplicité d'usage et la possibilité de programmer le partage multiple d'un contenu.
- ✓ Par exemple, si vous souhaitez programmer le partage d'un contenu quatre jours d'affilée à des heures différentes en une seule action, c'est possible. Sur Hootsuite ou autres, vous devrez le faire en plusieurs fois.
- ✓ Les premières configurations de l'outil peuvent parfois être hasardeuses. Il est conseillé de faire ses premiers essais avec un compte « brouillon » pour ne pas risquer de faire partir des publications de manière inopportune sur vos comptes de marque.
- ✓ Veillez à ce que l'automatisation de vos publications ne soit pas visible, en adaptant chaque message pour chaque réseau social.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite permettant de connecter 3 réseaux sociaux et programmer au maximum 10 contenus. Les tarifs de la version payante démarrent à 15 dollars par mois.

“

L'outil collaboratif simple et gratuit de Google.

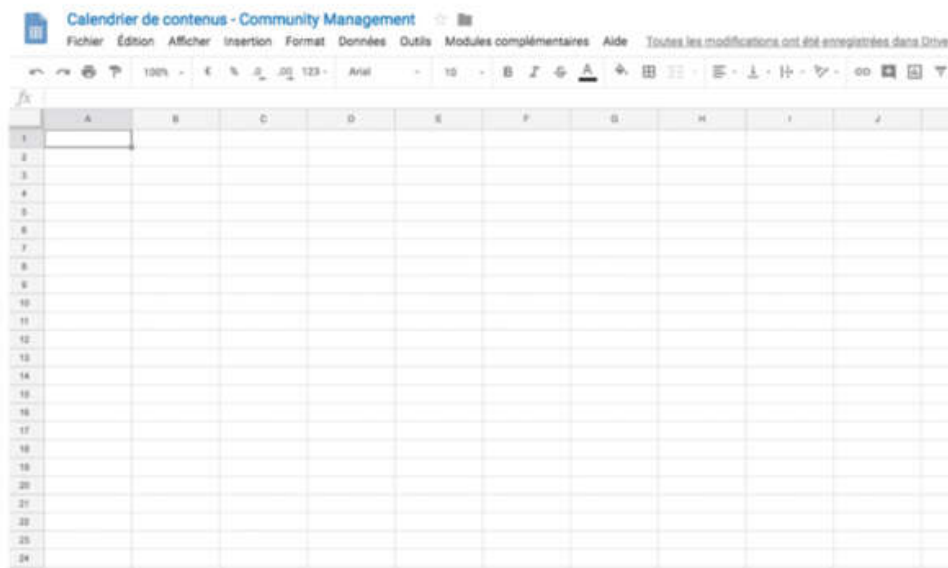
En quelques mots

Google Drive est une suite d'**outils gratuits** offerte à tous les propriétaires d'une adresse Gmail ou d'un compte Google. Celle-ci s'apparente à un Microsoft Office, avec des **fonctionnalités similaires à Excel, Word, ou encore PowerPoint**.

L'aspect collaboratif de cette suite est indispensable pour un community manager souhaitant partager son travail avec ses collègues, supérieurs ou clients en live.

Fini les pertes de documents par e-mail ou les erreurs de versions. Tout ce qui est en ligne est automatiquement sauvegardé et synchronisé pour toutes les personnes autorisées à accéder aux fichiers.

EXEMPLE DE GOOGLE SHEETS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Avec Google Drive, le community manager est en mesure de créer et partager des :

- feuilles de calcul (pouvant servir de calendrier éditorial) ;
- documents textes ;
- présentations.

Chaque propriétaire d'un fichier peut modifier en direct, et discuter avec les personnes connectées simultanément.

Cela permet alors de gagner du temps dans l'animation des réseaux sociaux de marque.

Contexte

Au cours de ses missions, le community manager doit créer un calendrier éditorial. Celui-ci recensera toutes les publications à diffuser sur des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et autres. Le plus souvent, le professionnel des réseaux sociaux n'est pas celui qui valide

ces contenus. Il doit alors avoir un outil intuitif et collaboratif pour gagner du temps dans cette validation.

Google Drive est alors tout indiqué, en raison de son universalité certaine (de nombreux professionnels ont un compte Gmail/Google) et en raison de sa gratuité complète.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape est de se créer un compte sur Google en vous rendant sur [https://accounts.google.com/signup ? hl=fr](https://accounts.google.com/signup?hl=fr).
2. Ensuite, rendez-vous sur la suite d'outils Google Drive en vous connectant à cette adresse : <https://drive.google.com>.
3. Vous devriez ensuite pouvoir choisir entre les différents types d'outils à disposition à savoir :
 - Google Docs (traitement de texte) ;
 - Google Sheets (feuille de calcul) ;
 - Google Slides (présentations) ;
 - Google Forms (formulaires pouvant servir d'enquêtes de satisfaction par exemple) ;
 - Google Drawings (dessins).
4. Choisissons par exemple la feuille de calcul pour produire notre calendrier éditorial de community manager.
5. Ensuite, remplissez le nom de votre fichier et commencez à travailler sur votre document.
6. Lorsque vous le souhaitez, vous pouvez partager celui-ci auprès de vos collègues en cliquant sur le bouton bleu « Partager ».
7. Vous aurez ensuite la possibilité de discuter avec vos contacts, pendant que vous travaillez sur votre feuille de calcul, et ainsi produire un calendrier éditorial de community manager validé par les bonnes personnes, et en temps réel.

Méthodologie et conseil

L'utilisation de Google Drive est assez intuitive et ne demande pas de connaissances particulières à la base.

Afin que votre usage de Drive soit optimal, il faut que vos collègues jouent le jeu et ne vous demande pas d'envoyer un Excel par e-mail.

Avant de vous lancer...

- ✓ Les avantages de Google Drive sont nombreux. Tout d'abord, la gratuité est un argument incontestable par rapport à la suite Microsoft Office, payante et assez chère.
- ✓ Les fonctionnalités collaboratives, notamment lorsque vous produisez une présentation, permettent de gagner énormément de temps. Un « must-have » sans aucun doute.
- ✓ Il n'y a pas de précautions particulières pour utiliser Google Drive. La suite d'outils est intuitive, gratuite et parfaite pour travailler avec ses collègues/clients.

OUTIL 67

Trello

“

L'outil collaboratif de gestion de projet.

En quelques mots

Outil en ligne collaboratif et intuitif, **Trello** est dédié à la gestion de projet. Grâce à une segmentation des actions regroupées en listes et des missions sous forme de cartes, le suivi des tâches est visible en un clin d'œil.

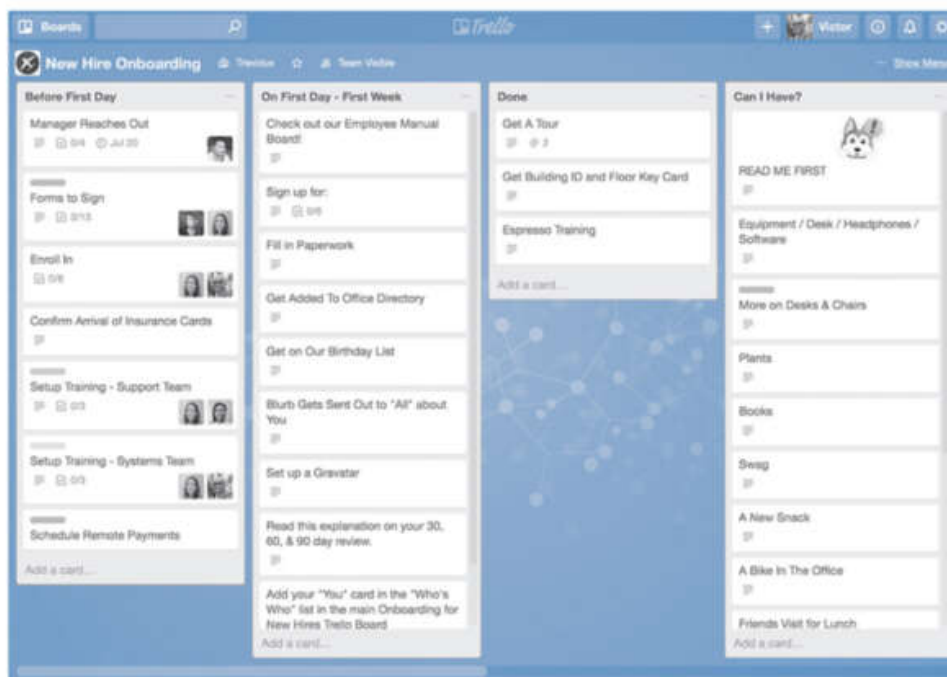
Les fonctionnalités de Trello se décomposent en trois points forts :

La formalisation d'un projet dans son intégralité grâce aux tableaux. Les tableaux se divisent en listes (ensemble de tâches) qui elles-mêmes se divisent en cartes (tâches individuelles).

L'organisation chronologique des tâches dans le cadre d'un workflow.

La planification des actions à mener pour atteindre vos objectifs.

**TRELLO VOUS PERMET DE GÉRER
DE MULTIPLES PROJETS SIMULTANÉMENT**



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Trello est destiné aux entreprises (TPE, PME et ETI) qui souhaitent bénéficier d'une gestion de projet collaborative et globale, tout en disposant d'un suivi des tâches en temps réel. Le but est donc de mener à bien un projet collectif, à l'aide d'un partage segmenté et dynamique.

Contexte

Aujourd'hui, Trello compte 4,75 millions d'utilisateurs. Ce succès s'explique par une interface ingénieuse et intuitive, mais aussi par la montée du travail collaboratif en entreprise. Par ailleurs, à l'heure où le travail à distance s'étend et que l'embauche de prestataires externes est de plus en plus courante, cet outil vient consolider les échanges et le suivi entre travailleurs qui se situent parfois à des milliers de kilomètres l'un de l'autre.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. L'utilisation de Trello est conditionnée par une inscription en ligne. Rendez-vous à l'adresse : www.trello.com et cliquez sur le bouton « Inscrivez-vous ».
2. Remplissez ensuite les informations liées à la création de votre compte.

Méthodologie et conseil

Lorsque votre compte est créé, la première action à réaliser est la création d'un projet.

Sur la page d'accueil, cliquez sur le bouton « Créer un tableau ».

Donnez un titre à votre projet en renseignant le champ « Titre » et cliquez sur le bouton « Créer ».

Maintenant, vous devez segmenter votre tableau de bord pour suivre le projet. Vous pouvez très bien avoir les colonnes :

- à faire ;
- à valider ;
- terminé.

Il vous suffit ensuite d'ajouter des tâches à effectuer, en cliquant sur « Ajouter une carte ».

À chaque fois qu'une tâche est terminée, il suffit de la placer dans la colonne suivante par simple cliquer/déposer.

Pour inviter des membres à rejoindre ce tableau et leur attribuer des tâches, vous devez vous rendre dans le menu et cliquer sur « Ajouter des membres ».

Renseignez l'adresse e-mail qui correspond à leurs comptes Trello et ils auront accès au projet, pour y apporter des modifications, suivre leurs missions, ajouter des commentaires, etc.

Pour attribuer une carte spécifique à un membre, cliquez dessus et dans la rubrique « Membres » à droite, cliquez sur

« Ajouter ».

Avant de vous lancer...

- ✓ Trello est une excellente solution pour une gestion de projet efficace et collaborative. Cet outil est parfaitement adapté aux entreprises qui gèrent des projets en méthodes agiles.
- ✓ De par sa simplicité et son fonctionnement intuitif, Trello s'avère être un très bon outil d'organisation et de gestion personnelle.
- ✓ Trello est assez simple d'utilisation. En revanche, certains boards peuvent être rendus publics. Alors veillez bien à ce que vos projets importants soient privés et n'invitez que les employés qui vont travailler dessus. Cela évite les fuites en cas de projet confidentiel.
- ✓ Gratuit ou à partir de 10 \$ par mois pour de la place de stockage en ligne.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation de Trello

L'un des avantages de Trello est de pouvoir suivre un projet en temps réel. Les notifications e-mails vous permettent de connaître l'état d'avancement d'un projet sans être obligé de consulter l'outil tout au long de la journée.

Pour paramétrer les notifications e-mails, sur la page d'accueil du board, cliquez en haut à droite de l'écran sur « Afficher le menu ».

Cliquez sur le bouton « Plus », puis « S'abonner ».

Vous pouvez aussi attribuer des « étiquettes » à vos cartes.

Celles-ci permettent d'indiquer une mention supplémentaire de votre choix. Ces traits de couleurs s'affichent alors sur les cartes et sont identifiables très rapidement.

Une autre fonction très pratique consiste à créer des « check-lists » pour chaque carte. Ainsi, si une tâche comporte plusieurs sous-tâches, vous pouvez ajouter une liste à cocher. Cela permet un suivi encore plus précis de l'avancée du projet.

L'usage classique de Trello pour le community manager réside dans la construction d'un calendrier éditorial recensant l'ensemble des contenus à diffuser sur ses réseaux sociaux.

L'intérêt de disposer d'un calendrier de contenus est d'avoir une vision à court et moyen termes de la manière d'animer sa communauté.

Dans le cadre de la création et du suivi du calendrier, il est conseillé de proposer des mécaniques d'engagement revenant régulièrement, afin de créer un rendez-vous avec la communauté.

Par exemple, vous pourriez définir que chaque premier lundi du mois correspond à la publication d'une interview d'un client satisfait sur vos réseaux sociaux.

Comme les usages ne sont pas les mêmes entre Facebook, Twitter, Instagram et autres réseaux, il est important de rédiger chaque contenu pour qu'il soit optimisé aux bons usages.

L'intérêt de l'utilisation de Trello réside surtout dans son aspect collaboratif, car celui-ci peut être un peu lourd à gérer si vous êtes seul à avoir votre mot à dire sur le calendrier éditorial.

Il pourra être également très utile si vous souhaitez avoir sur un seul et même tableau de bord les publications à poster sur plusieurs marques que vous gérez.

Un outil tel que Google Drive avec ses fonctionnalités de feuille de calcul vous permettra aussi d'organiser votre ligne

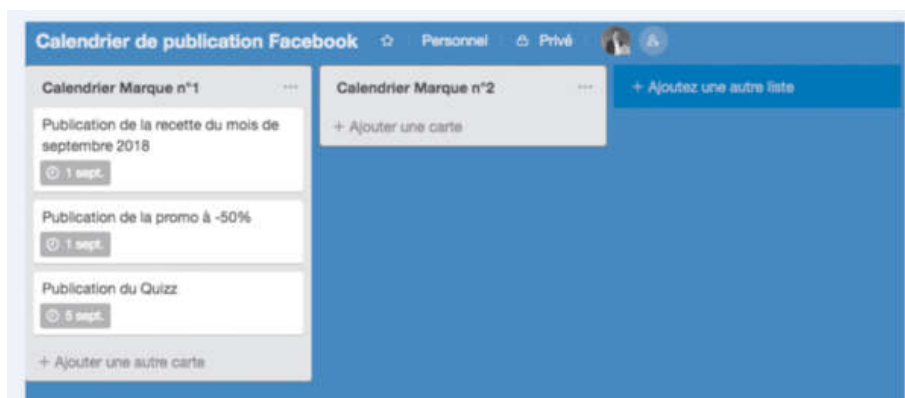
éditoriale, et ne demandera presque aucun temps de prise en main.

Si vous ne savez pas comment exploiter le potentiel de l'outil, je vous conseille de vous rendre sur le lien <https://trello.com/inspiration> qui vous montrera de multiples manières de créer des calendriers de projets.



Mise en application

Exemple de calendrier éditorial avec Trello



Partons du principe que vous souhaitez créer et gérer votre calendrier de contenu avec Trello.

Vous allez donc devoir réfléchir aux différentes séquences éditoriales de deux marques dont vous avez la gestion, et les remplir sur l'outil.

Dans ce cadre, il vous suffit d'ajouter autant de cartes que de statuts à poster sur vos réseaux sociaux.

Souvent, le community manager manque d'idées pour alimenter ce dit calendrier.

Voici quelques idées pour le remplir :

- apporter des contenus utiles/experts ;
- apporter des contenus racontant l'histoire de votre marque ;
- apporter des contenus promotionnels (annonce de jeux-concours, offres spéciales, etc.) ;
- surfer sur l'actualité en liant les valeurs de la marque ;
- recycler ses anciens contenus.

En termes d'engagement, vous pourriez proposer :

- des quiz ;
- des sondages ;

- des statuts type « Complétez la phrase » où l'on demande à l'internaute de donner un mot pour terminer la phrase commencée par le community manager.

De plus en plus, les marques passent par l'organisation de Facebook Live ou Periscope, ce qui rend difficile voire impossible la prévision de ce qui va être dit au mot près pour la marque.

Il faut tout de même prévoir cet événement dans le calendrier éditorial sur Trello.

“

Bien démarrer dans la mise en place de newsletters.

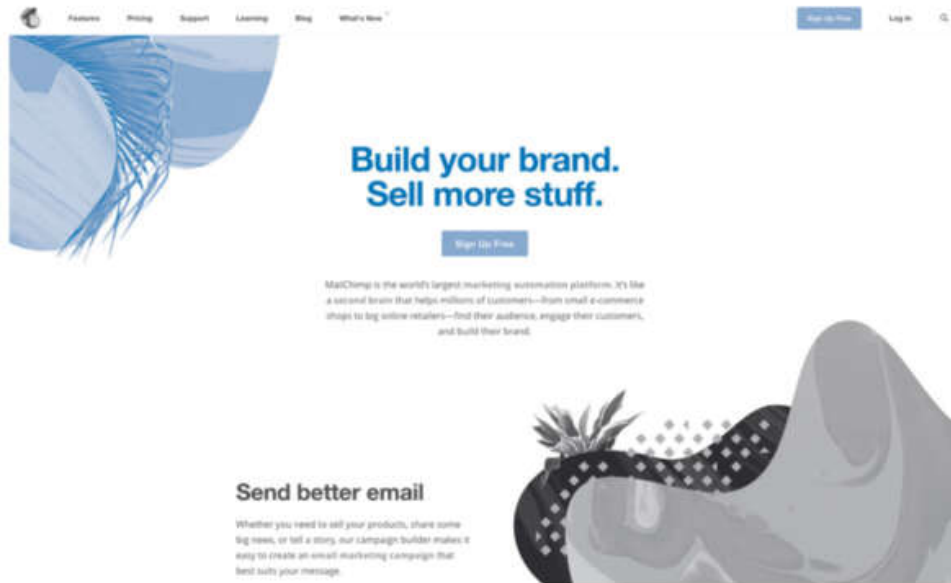
En quelques mots

Mailchimp est un **logiciel permettant d'organiser ses campagnes e-mailing**.

Avec une interface intuitive, il permet à tous les types d'entreprises de créer une newsletter entièrement personnalisée, de configurer un autorépondeur, d'élaborer des scénarios de lead nurturing ou encore de programmer des envois automatisés lors de la mise à jour d'un flux RSS.

En résumé, Mailchimp est parfait pour **booster les stratégies d'acquisition et de fidélisation** des entreprises.

PAGE D'ACCUEIL DE MAILCHIMP



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Mailchimp propose plusieurs fonctionnalités pour automatiser la gestion de votre mailing-list. Destiné aux marketeurs, l'outil permet d'importer en quelques clics les adresses mails des abonnés. Il propose aussi des plugins à installer sur son site pour récolter rapidement de nouveaux inscrits. La mise à jour de votre mailing-list s'effectue alors en temps réel.

Cet outil permet aussi de segmenter vos abonnés pour leur proposer des offres personnalisées, qui ont plus de chance d'aboutir à une conversion.

Contexte

Mailchimp trouve son succès dans sa facilité d'utilisation et son potentiel dans une stratégie de marketing automatisé. L'e-mail est devenu un outil clé dans l'acquisition de leads, la transformation de prospects en clients et la fidélisation de ces derniers. Sauf qu'il n'est pas toujours évident de configurer des logiciels e-mailings et de les personnaliser

aux couleurs de l'entreprise, sans de grandes connaissances en webdesign et langage HTML.

Mailchimp est venu faciliter cet aspect en proposant une interface intuitive où l'utilisateur n'a qu'à partir d'un template prédéfini pour ajouter très facilement des blocs, des images, des couleurs et la charte graphique de son entreprise.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour créer un compte sur Mailchimp, rendez-vous sur le site <http://www.mailchimp.com/> et cliquez sur « Sign up free ».
2. Renseignez vos coordonnées, puis cliquez sur le bouton « Create my account ».
3. Validez votre compte grâce au lien reçu par e-mail. Il vous reste encore un formulaire un peu plus long à remplir. Celui-ci a pour objectif de mieux qualifier votre entreprise et surtout, de connaître vos coordonnées de contact, obligatoires en fin d'e-mails.
4. Quant à la time zone, elle est essentielle pour programmer des campagnes.
5. Voilà, vous êtes prêts à lancer votre première campagne e-mailing !

Méthodologie et conseil

Choisissez dès le début un template à personnaliser, que vous pourrez réutiliser à chaque fois. Mailchimp vous permet de dupliquer très facilement vos campagnes, afin que vous n'ayez que le texte et les images à changer.

Enfin, pour récolter un maximum d'adresses et accroître plus rapidement votre mailing-list, placez une fenêtre d'inscription sur votre site, qui se synchronise directement avec Mailchimp. Cela vous évitera de devoir recopier chaque nouvel e-mail récolté. Si vous utilisez un CMS

comme Prestashop, Wordpress, Magento ou Joomla !, il existe des extensions à installer très simplement.

Avant de vous lancer...

- ✓ Simple et facile à utiliser, Mailchimp permet aussi d'envoyer des e-mails gratuitement à 2 000 abonnés, ce qui est optimal pour les petites entreprises.
- ✓ De nombreuses options pour la personnalisation et la segmentation de votre mailing-list sont proposées. Vous pouvez ainsi trier vos abonnés et leur envoyer des offres personnalisées. Comme l'outil propose des statistiques détaillées après chaque envoi, il est facile de connaître les actions des internautes sur votre e-mail.
- ✓ Pour toutes vos campagnes d'emailing, pensez à utiliser la fonction « Preview & Test » pour vérifier que le design est conforme à vos attentes.
- ✓ Une version gratuite limitée à 2 000 adresses e-mail par liste puis payante au-delà (à partir de 10 \$ par mois).



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Pour créer votre première campagne, rendez-vous sur le bouton « Create Campaign ».

Vous aurez alors le choix entre 4 types de campagnes.

Comment choisir ?

- **Regular campaign** : ce format est le plus courant. Il convient parfaitement à votre newsletter régulière ou alors pour prévenir vos clients d'une offre spéciale : promotion, nouveau produit, soldes...

- ***Plain-text campaign*** : comme son nom l'indique, ce format ne contient que du texte. Vous pourrez donc construire un e-mail traditionnel qui vous sert à informer vos clients (par exemple : la fermeture de votre entreprise durant les vacances de Noël, une invitation à une conférence...). C'est aussi un format à utiliser comme autorépondeur lors d'une inscription à votre newsletter, du téléchargement d'un de vos livres blancs, etc.
- ***A/B testing campaign*** : grâce à cette campagne, vous pouvez tester différents formats de votre future newsletter/offre/invitation pour savoir quel est le modèle qui convertit le mieux. L'idée étant de tester sur un échantillon de vos abonnés, avant de choisir l'e-mail le plus performant pour l'envoyer au reste de votre liste.
- ***RSS campaign*** : cette campagne est parfaite si vous tenez un blog et que vous souhaitez envoyer un e-mail dès qu'un de vos articles paraît. Vous pouvez aussi vous en servir pour partager votre veille avec vos abonnés. Dans tous les cas, vous définissez une mise en page de base et le nombre de flux RSS à intégrer. Vous programmez ensuite la fréquence de l'envoi et les e-mails se déclencheront de manière automatique à chaque fois que de nouveaux articles paraissent.

Pour limiter le nombre de vos courriers tombant directement dans la boîte spam de vos destinataires, il faut être informé des différents mots ou expressions à ne pas inscrire dans vos newsletters.

En voici ci-dessous une liste non exhaustive : achat direct, achetez, autorisation, coupon, exceptionnel, gratuit, remboursé, sans frais, seulement, vente privée, urgent, félicitations, rencontres, argent, augmentez, certificat, doublez, extra, gagnez, gains, opportunité, potentiel, profit, proposition urgente, revenus, votre propre patron, facture, économisez, gratuitement...

Le type de campagne le plus souvent choisi par les débutants est « Regular Campaign », car facile à paramétrer et permettant de choisir parmi des thèmes présents dans la base de données Mailchimp.

D'une manière générale, je vous conseille d'opter pour une newsletter facile à consommer, optimisée pour le mobile et redirigeant vers votre site Internet. Ne cherchez pas à produire une newsletter très graphique au design soigné, car plus vous ajoutez d'éléments visuels, plus vous avez de chances de tomber dans les spams.

D'une manière générale, soyez concis et incitez l'internaute à effectuer un nombre d'actions limité, car celui-ci reçoit très certainement de nombreuses sollicitations commerciales, et n'aura que peu de temps à consacrer à votre message.



Mise en application

Exemple de performances statistiques d'une campagne

Successful deliveries	4,243	95.7%	Clicks per unique opens	31.0%
Total opens	3,794		Total clicks	1,187
Last opened	9/22/18 1:56PM		Last clicked	9/22/18 12:34PM
Forwarded	0		Abuse reports	0

Dans le cadre de cette mise en application, nous partirons du principe que nous souhaitons nous servir de la newsletter pour informer nos internautes des derniers articles parus sur notre blog.

Il est clé alors d'avoir prévu une production régulière de contenus pour avoir une régularité d'envoi de newsletters à destination de votre base de données.

N'oubliez pas que l'envoi d'info-lettre (version francisée) permet de rappeler à vos clients/prospects que vous existez, et la nature des produits/services que vous vendez.

Comme de nombreuses marques ont compris l'importance de l'e-mail marketing, vous devrez réfléchir à la valeur à apporter à votre (potentiel) consommateur pour avoir la moindre chance d'être consulté.

Dans notre cas, tout partira de ce que nous dirons sur notre blog, et de la pertinence des contenus y étant présents.

Prenons l'exemple d'un cabinet d'expertise comptable qui dispose d'un site Internet, sur lequel un blog est présent.

Cette entreprise devra se poser la question de la manière de récupérer des adresses e-mail provenant de ses lecteurs, pour que l'envoi de la newsletter ait un impact croissant au fur et à mesure des semaines.

Une fois les articles mis en ligne, celle-ci pourra décider d'une fréquence (hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle) pour aider ses consommateurs.

L'intérêt de l'utilisation de Mailchimp résidera dans les nombreuses statistiques fournies à la suite d'une campagne, ce qui vous permettra de savoir quels sont les sujets appréciés par votre audience.

OUTIL 69

Bitly

“

Raccourcissez vos liens en quelques clics.

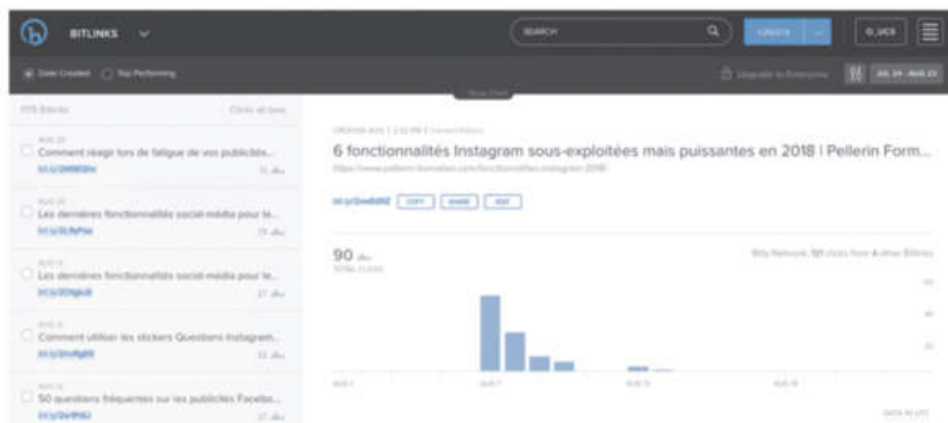
En quelques mots

Bitly est un **outil permettant de raccourcir**, personnaliser et comptabiliser des clics provenant de liens de votre choix.

Sur les réseaux sociaux, il est intéressant de passer par un tel outil du fait de la personnalisation possible des liens raccourcis. Par exemple, si vous voulez partager le lien de votre page Soldes, Bitly vous permettra de créer un lien « bitly.com/votremarquesoldes ».

Au-delà du simple aspect de raccourcir un lien, la plus-value se situe dans la **comptabilisation des clics des internautes sur votre lien**, ce qui peut être très intéressant pour le community manager afin de mesurer l'intérêt de sa communauté vis-à-vis d'un contenu.

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD BITLY



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Avec un outil tel que Bitly, le community manager est en mesure d'avoir des reportings complets d'intérêt des internautes face aux contenus qu'il publie sur ses réseaux sociaux.

Par exemple, la marque gérée par le professionnel des réseaux sociaux est présente sur Facebook, Twitter et Google+. Avec un lien unique raccourci sur Bitly, il sera très simple d'avoir en temps réel le nombre de clics sur celui-ci.

Contexte

Afin de mesurer leurs performances sur les réseaux sociaux, les community managers doivent établir des reportings statistiques de manière régulière. Dans ceux-ci, le nombre de clics sur les liens partagés sur les réseaux sociaux est très importants, car il révélera l'intérêt des internautes pour ce que vous diffusez, sans forcément que vous soyez le propriétaire du site vers lequel vous redirigez les internautes.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape est de se connecter sur le site <http://www.bitly.com>, puis de se créer un compte en vous connectant avec vos identifiants Facebook par exemple.
2. Vous pourriez simplement raccourcir un lien sans vous inscrire, mais dans ce cas, vous n'exploiteriez pas tout le potentiel de l'outil.
3. Une fois connecté sur Bitly, raccourcissez un premier lien pour obtenir en obtenir un sous-format Bit.ly/xxxxx
4. Vous pouvez décider de copier-coller le lien donné, ou de customiser celui-ci avec des mots-clés de votre choix.
5. La seule condition : le ou les mot(s) choisi(s) ne doivent pas avoir été utilisés par d'autres utilisateurs.
6. En effet, une fois raccourci et personnalisé, le lien vous appartient pour toujours.
7. Après avoir diffusé votre contenu, des internautes ont certainement cliqué sur le lien.
8. Vous obtiendrez alors dans votre compte des informations statistiques telles que :
 - le nombre total de clics ;
 - le nombre de clics par jour ;
 - le nombre de clics sur d'autres Bitly redirigeant vers votre lien original.

Méthodologie et conseil

Dans les faits, Bitly est un outil très simple d'utilisation. Pour un usage optimal, gardez le site <http://www.bitly.com> dans vos favoris de navigateur, afin d'accéder extrêmement rapidement à celui-ci.

Avant de vous lancer...

- ✓ Au-delà de sa gratuité (la version payante vous permet d'avoir un raccourcisseur à votre nom d'entreprise du type socie.te, ce qui n'est pas du tout fondamental pour une

marque qui débute sur les réseaux sociaux), Bitly est sans aucun doute l'outil le plus utilisé pour un usage de raccourcissement de lien.

- ✓ Simple et concis dans les statistiques qu'il propose, Bitly fait partie des outils indispensables du community manager.
- ✓ Le réel potentiel de l'outil se situe dans le raccourcissement de lien en ayant déjà un compte (même gratuit).
- ✓ En effet, si vous n'êtes pas connecté au moment de réduire la taille de votre lien, vous n'obtiendrez aucune statistique de clic sur celui-ci.
- ✓ De plus, il ne vous sera pas possible de le personnaliser.

OUTIL 70

Google Analytics

“

Mesurez l'ensemble des performances de votre site Internet.

En quelques mots

Google Analytics est un outil permettant au community manager de **mesurer le trafic du site Internet de sa marque**, et notamment celui généré grâce aux réseaux sociaux. En effet, le but d'une présence *social media* n'est pas seulement de créer de la notoriété et de vendre ses produits/services. Avec cet outil, il sera simple de voir si Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter rapporte le plus de trafic, de mettre en corrélation vos actions et de **comprendre comment les internautes accèdent à votre site Internet**.

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD GOOGLE ANALYTICS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La finalité générale d'utiliser Google Analytics pour une entreprise est simple : connaître les pages générant le plus de trafic et en savoir plus sur les visiteurs de notre site Internet. Cet outil gratuit nous fournira de nombreuses informations très utiles comme le trafic en temps réel, les zones géographiques des visiteurs, les sources de trafic, les pages visitées et les conversions réalisées.

Contexte

À l'heure où il existe une multiplicité de canaux permettant de générer du trafic vers son site Internet, il est important de savoir quels sont ceux réellement profitables pour notre entreprise. Il existe trois grands leviers à l'heure actuelle permettant de générer facilement et gratuitement du trafic vers notre site de marque à savoir les réseaux sociaux, le référencement naturel et les visites directes. Il est impératif de passer par un outil qui nous permettra de savoir s'il faut accentuer les efforts sur telle ou telle plateforme, connaître les sujets intéressant beaucoup les internautes et le temps passé par chaque internaute sur votre site.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape consiste à se connecter sur le site <https://analytics.google.com>, puis de créer un compte gratuit sur celui-ci.
2. Il vous sera demandé à un moment ou un autre d'installer un code javascript sur votre site Internet pour faire la connexion entre ce dernier et Google Analytics.
3. Si vous utilisez Wordpress, ajoutez ce code dans les paramètres de votre thème. Sinon, ajoutez-le dans le header de votre site Internet (partie haute), afin que ce code se charge sur toutes les pages de votre site.
4. Ensuite, en fonction du trafic que vous générerez sur votre site, Google Analytics commencera à récupérer de la donnée sur vos visiteurs et les pages fréquentées.

Méthodologie et conseil

Parmi toutes les données à disposition sur Google Analytics, il est très simple de s'y perdre ! Dans cette rubrique, je vous expliquerai les différentes colonnes importantes à prendre en considération pour une analyse quotidienne ou hebdomadaire efficace.

La rubrique « Audience » vous donnera la possibilité d'avoir une « Vue d'ensemble » sur le trafic généré sur l'ensemble des pages de votre site. Cette dernière nous informera du nombre d'utilisateurs, de nouveaux utilisateurs, de sessions et nombre d'utilisateurs par session. Il sera intéressant également d'observer dans cette rubrique le taux de rebond, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant visité une seule page de votre site puis l'ayant quitté.

Dans la rubrique « Acquisition », vous pourrez obtenir une vue d'ensemble des principales sources de trafic de votre site Internet. Les plus fréquentes sont les résultats naturels, directs, le trafic généré grâce à des liens provenant d'autres sites, les réseaux sociaux et les résultats payants (Adwords).

Dans la rubrique « Comportement », vous pourrez consulter la rapidité de chargement de vos pages Web, ce qui est un

point crucial en ce qui concerne l'expérience utilisateur.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le seul prérequis pour cet outil est d'avoir un site Web et d'avoir accès à l'administration de celui-ci pour installer le code de tracking fourni.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour une bonne utilisation de Google Analytics

Comment vos visiteurs se comportent-ils sur votre site Internet ? Voici une question pertinente destinée à améliorer l'expérience utilisateur. En effet, générer du trafic sur ses pages et articles, c'est bien, mais le but est tout de même de les transformer en clients. Cela ne sera possible que si vous leur proposez un parcours optimisé.

Pour commencer, il est toujours pertinent de savoir d'où viennent vos visiteurs. En vous rendant sur « Acquisition », puis « Vue d'ensemble », vous saurez quel type de trafic est le plus efficace.

En cliquant sur chaque canal, vous obtiendrez des informations complémentaires. Par exemple, en cliquant sur « Organic Search », vous verrez quels sont les mots-clés tapés par les internautes ayant permis d'accéder à votre site Internet.

En sélectionnant « Social », vous verrez les réseaux sociaux qui vous amènent le plus de visiteurs.

Quelles sont les pages qui amènent le plus de trafic ? Pour analyser le comportement des utilisateurs, il est intéressant de connaître les pages par lesquelles ils entrent sur votre site. Cela vous permet de savoir si c'est cohérent par rapport à votre actualité, à vos campagnes marketing, etc. Cette

donnée est disponible dans « Comportement », puis « Pages de destination ».

À l'inverse, quelles sont les dernières pages consultées par vos visiteurs ? Qu'est-ce qui les pousse à quitter votre site ? Pour le savoir, rendez-vous dans « Comportement », puis « Pages de sortie ».

Normalement, parmi ce classement, vous devez voir apparaître les pages de remerciement ou de validation de commande, qui valident une conversion. Le cas échéant, il faudra se poser la question de l'efficacité de votre parcours d'achat.

Les flux de comportement proposés par Google Analytics vous aident à visualiser le parcours d'un internaute. Rendez-vous dans la rubrique « Comportement », puis « Flux de comportement ».

Par défaut, vous voyez le parcours depuis une page de destination. Google Analytics vous montre les pages d'entrée les plus fréquentes, sur la période prédéfinie. Ensuite, en gris, vous apercevez des tunnels qui représentent le flux des visiteurs : où vont-ils ? La seconde colonne vous montre les pages le plus souvent consultées après l'arrivée sur le site. Puis, de nouveau, vous observez des flux en gris qui retracent le parcours des visiteurs. Vous disposez aussi du nombre d'abandons qui indique le nombre de visiteurs qui quittent votre site à chaque étape.

Pour savoir si vos contenus sont de qualité et si votre communication est efficace, il est intéressant de connaître le taux de visiteurs fidèles. Si les internautes reviennent sur votre site, cela démontre sa qualité, mais aussi l'efficacité de vos différentes opérations de rétention : newsletter, stratégie *social media*, etc. Cette donnée se trouve dans « Audience », puis « Comportement » et « Visiteurs nouveaux/connus ».

Toujours dans « Audience », puis « Comportement », cliquez sur « Intérêt et interaction ». Vous obtenez un découpage des sessions (visites) par temps de navigation.



Mise en application

Exemples des statistiques de performance Google Analytics



Dans le cas de cette mise en application, je vais m'attarder sur les résultats fournis par Google Analytics dans la rubrique « Audiences » onglet « Vue d'ensemble ». L'outil m'informe que sur la dernière journée 1 653 personnes se sont rendues sur le site, dont 1 355 nouveaux visiteurs. Je constate également que le nombre de sessions est de 1 828, ce qui veut dire que certains visiteurs ont chargé plusieurs fois le site au cours de la journée.

D'autre part, je remarque que le taux de rebond est de 84 %, ce qui est un chiffre relativement élevé, mais non inquiétant car le site analysé est un blog hébergeant de nombreux articles en ligne. Je serais plus inquiet si les statistiques fournies étaient celles d'un site e-commerce, car cela signifierait que les internautes ne comprennent pas l'interface de navigation ou ne trouvent pas ce qu'ils cherchent, de manière massive.

Parmi toutes les données vues ci-dessus, il y en a une sur laquelle je peux avoir un impact immédiat : le nombre de pages par session. Dans l'exemple ci-dessus, ce chiffre est de 1,36, ce qui signifie que les internautes consomment en moyenne un peu plus d'une page lors de leur session de visite. Il m'incombe alors de réfléchir à la manière dont je pourrai suggérer à ces personnes de continuer la lecture en proposant par exemple des articles similaires au milieu ou à la fin de chaque page.

“

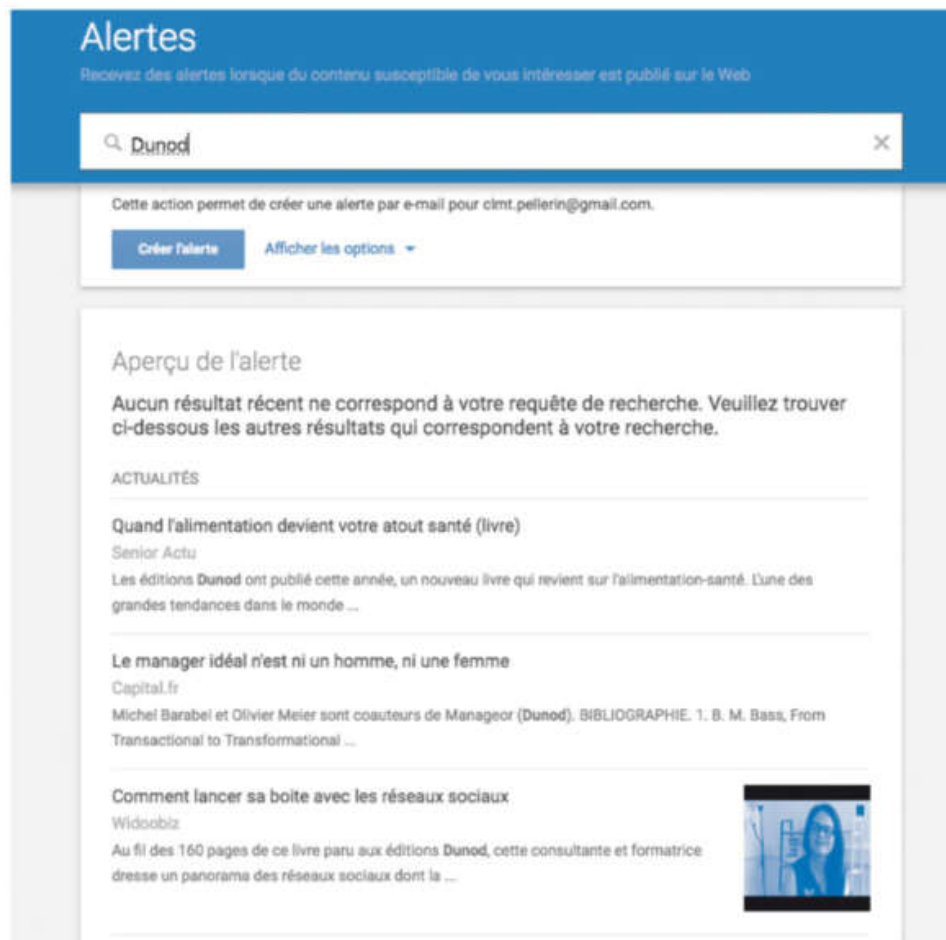
Un outil gratuit pour vos premières actions de veille.

En quelques mots

Google Alerts est un **outil de veille gratuit** permettant de **définir des alertes** sur un ou plusieurs mots-clés. Cela peut être le nom d'une personne, d'une entreprise ou d'un sujet.

Créé et mis à disposition par Google, celui-ci pourra devenir un compagnon de votre **veille en e-réputation** du fait de sa gratuité.

RÉSULTATS D'UNE ALERTE AVEC GOOGLE ALERTS



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Google Alerts est utilisé par les community managers/communicants principalement pour surveiller l'e-réputation de leur entreprise/marque, en souhaitant repérer les derniers contenus créés sur celle-ci dans les résultats de recherche Google.

Selon une fréquence choisie par l'utilisateur, l'outil enverra un e-mail récapitulatif des dernières mentions trouvées.

Contexte

Les internautes sont très loquaces sur Internet concernant les produits/services qu'ils consomment. Du point de vue d'une marque, il est donc important d'être informé

lorsqu'une personne parle de celle-ci, afin d'intervenir en cas de commentaires négatifs. Les internautes ne vous contacteront pas forcément directement sur votre site ou vos réseaux sociaux, ils peuvent très bien choisir de se rendre sur des forums tels que CommentCaMarche.net ou LesArnaques.com. Vous devrez alors être en mesure d'intervenir au plus vite, et Google Alerts peut être un bon outil pour cela.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Rendez-vous sur www.google.fr/alerts, puis définissez le nom de votre première alerte. Celle-ci pourra être composée d'un ou de plusieurs mots-clés.
2. Après avoir tapé l'expression de votre choix, vous aurez un aperçu des résultats de veille de l'outil, ce qui vous permettra de savoir si celle-ci est populaire ou non.
3. Ce ne doit pas forcément vous décourager de scanner en permanence un mot-clé, car l'outil recherche les contenus les plus frais (quelques jours passés). Il pourrait alors y en avoir dans les jours à venir.
4. Au moment de créer votre alerte, vous pourrez sélectionner :
 - la fréquence de réception d'alertes ;
 - les sources scannées ;
 - les langues scannées ;
 - les régions géographiques des résultats ;
 - le nombre de résultats (meilleurs ou tous les résultats).

Méthodologie et conseil

Lorsque vous mettez en place une stratégie de veille en e-réputation pour votre entreprise, vous devez réfléchir à tous les différents mots-clés vous permettant de détecter des

commentaires négatifs sur votre marque ou personne. Pensez par exemple aux différentes fautes d'orthographe possibles que les clients peuvent faire vis-à-vis du nom de votre entreprise : Michelle et Augustin, Michel et Ogustin, etc.

Réglez la fréquence d'alerte selon vos besoins, entre des alertes immédiates (lorsque l'outil les détecte) ou une fois par jour.

Dans certains cas, vous souhaitez plutôt avoir un récapitulatif des alertes, pour éviter d'être inondé d'e-mails, dans d'autres, vous souhaitez être ultra-réactif.

Avant de vous lancer...

- ✓ Gratuité et possibilité de définir autant d'alertes que vous le souhaitez. Ses concurrents seront payants au-delà d'une alerte.
- ✓ Un bon outil pour démarrer dans votre travail de veille en e-réputation, mais qui devra être très certainement complété par d'autres solutions.
- ✓ Il faut garder à l'esprit que les réseaux sociaux ne sont pas scannés par l'outil, ce qui peut être dommage à l'heure où ces plateformes sont de plus en plus utilisées par les internautes.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit.

“

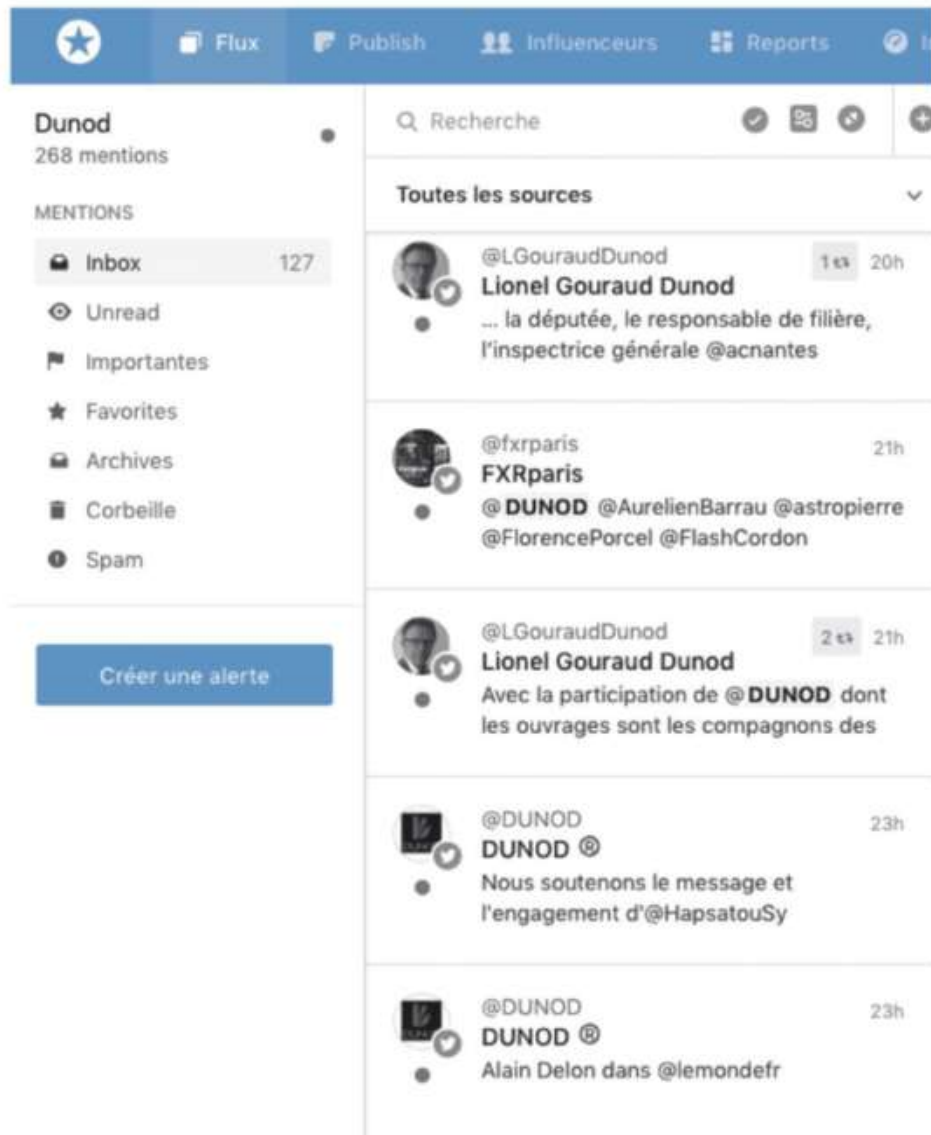
Veillez sur l'e-réputation de votre marque.

En quelques mots

Mention est un outil de veille digitale qui vous aide à **surveiller votre e-réputation et votre marché**, sur le Web et les réseaux sociaux. L'utilisateur peut connaître de manière instantanée ce qui se dit sur sa marque, son marché et ses concurrents.

Grâce à Mention, l'entreprise peut avoir une parfaite maîtrise de son e-réputation et **bénéficier d'une veille sectorielle de grande qualité**. Pour ce faire, l'utilisateur doit simplement paramétrer des mots-clés ou des expressions, nommés « Mention », qui seront ensuite recherchés par l'outil à travers des milliards de sources. Les recherches peuvent même s'effectuer en 40 langues différentes.

EXEMPLE DE RÉSULTATS DE RECHERCHE SUR MENTION



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Mention est un outil de veille essentiellement destiné aux responsables marketing et community managers. Il peut être aussi bien utilisé par un freelance, que par des entreprises ou des agences, pour surveiller leur marché et celui de leur client.

Dans tous les cas, Mention aide les professionnels à être plus réactifs sur la toile et les réseaux sociaux. Il permet de

mieux suivre les clients et d'anticiper sur les actions à mener sur le marché. L'objectif final est d'aider les utilisateurs à améliorer leur image sur Internet, tout en optimisant leur service-client.

Contexte

Mention est une entreprise française, qui a vu le jour à Paris, il y a trois ans. Face à l'impact que peut avoir Internet sur l'image des entreprises, l'outil a été développé pour leur fournir un moyen efficace de connaître les informations postées en temps réel sur elles. Les marques et entreprises peuvent alors entretenir plus facilement leur e-réputation.

À l'heure actuelle, l'outil Mention est utilisé par plus de 350 000 entreprises dans le monde et ce, à travers plus de 125 pays.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Avant de commencer à utiliser Mention, vous devez d'abord vous enregistrer sur le site <https://mention.com/fr/>. Il vous faut ensuite renseigner un formulaire (comme souvent !) pour avoir accès à l'essai gratuit.
2. Une fois enregistré, Mention vous propose de créer votre première alerte.
3. Sélectionnez le type d'alerte que vous souhaitez créer. Si l'outil vous le demande, c'est parce que les paramètres vont être différents et les objectifs finaux également. Le fait de sélectionner minutieusement le type de « Mention » vous permet ensuite d'obtenir un reporting plus précis et détaillé concernant votre veille.

Méthodologie et conseil

Très intuitif, l'outil va vous aider à configurer votre alerte étape par étape. Il vous suffit de taper une marque ou un produit, pour qu'il retrouve lui-même le site Internet et les réseaux sociaux.

Il vous suffit ensuite de sélectionner les sources à surveiller et de préciser aussi en quelle(s) langue(s) vous souhaitez recevoir les retombées.

Avant de vous lancer...

- ✓ Mention offre à ses utilisateurs de nombreuses fonctionnalités pour accroître la performance de leur stratégie digitale. Grâce à une veille permanente sur son e-réputation, mais aussi sur son marché, une entreprise peut constamment améliorer sa communication, ses offres et son service clients.
- ✓ Il propose une fonction de détection des influenceurs. Cette dernière permet aux entreprises d'identifier les experts au sein d'une communauté en ligne et de communiquer avec eux, pour les inciter à devenir ambassadeurs de leur marque.
- ✓ Mention est intuitif, donc simple à prendre en main. Il n'y a pas de précaution particulière, si ce n'est de bien paramétrer chaque alerte, pour que les remontées soient le plus exhaustives possible.
- ✓ De plus, correctement classer ses mots-clés permet de bénéficier de reportings détaillés qui vous aideront à améliorer vos performances marketing et commerciales.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite permettant de créer une seule alerte. Version payante démarrant à 29 € par mois pour 3 000 mentions.



**COMMENT ÊTRE PLUS
EFFICACE ?**

Conseils pour une bonne utilisation du compte Mention

Pour gagner du temps, connectez votre outil de gestion des réseaux sociaux à Mention. L'outil se synchronise parfaitement avec Twitter, Facebook et Buffer. Vous pourrez interagir avec votre communauté, répondre à des mentions et programmer des publications sans quitter le tableau de bord. C'est un gain de temps considérable.

Si vous êtes plusieurs community managers, utilisez alors le mode collaboratif pour assigner des tâches face à une retombée et ainsi gagner en efficacité.

Enfin, ne vous contentez pas des champs remplis automatiquement par l'outil lors de la configuration d'une alerte, surtout concernant la veille en e-réputation. Si vous possédez d'autres comptes que Twitter et Facebook, ajoutez-les aussi manuellement. Pareil au niveau des sites Internet ! Si votre entreprise dispose de plusieurs adresses ou de blogs externalisés, ajoutez-les. C'est le meilleur moyen de bénéficier d'un monitoring complet et efficient.

Votre alerte est prête ! Vous pouvez directement voir les premiers résultats, puis choisir par quel moyen vous souhaitez ensuite recevoir les notifications concernant de nouveaux posts, articles ou tweets citant la marque.

Pourquoi choisir un outil tel que Mention ?

Mention fait partie des outils de veille en e-réputation dits d'entrée de gamme, c'est-à-dire qu'il conviendra parfaitement aux petites et moyennes entreprises ou agences gérant la réputation de marques pour lesquelles le relevé de contenus en temps réel n'est pas impératif.

De même pour certaines grandes sociétés, il ne sera pas obligé d'avoir un outil coûtant plusieurs milliers d'euros par mois pour être informé de tout ce qu'il se dit sur elle sur les blogs ou les forums.

Il existe un concept clé lié à la veille en e-réputation à prendre en compte pour tous les community manager : le bruit.

En effet, il est possible que pour certaines recherches spécifiques, vous souhaitiez éviter d'avoir des résultats vous faisant perdre du temps car ne correspondant pas exactement à ce que vous recherchiez.

C'est par exemple le cas pour la société Orange, ayant le nom d'un fruit et d'une couleur. Imaginez alors le nombre de contenus produits chaque seconde sur Internet comprenant ce mot-clé mais ne portant pas sur l'entreprise de téléphonie mobile. L'astuce sera alors de demander à l'outil d'effectuer une recherche de pages Web ayant la présence obligatoire de 2 mots-clés ou expressions, sans forcément que celles-ci soient côte à côte.



Mise en application

Définition d'une alerte avec Mention

Par exemple, mettons que vous travaillez pour une société qui vend des smartphones et que vous souhaitez rechercher des personnes qui se plaignent d'un dysfonctionnement.

Vous allez alors définir les termes de recherche « Marque du téléphone + cassé », « Marque du téléphone + en panne », etc.

Vous n'allez pas uniquement surveiller tout ce qu'il se dit sur votre marque, car vous pourriez trouver de nombreux contenus ne correspondant pas à votre mission qui est de prendre en charge les clients mécontents.

Après avoir détecté de potentiels commentaires négatifs, vous pouvez intervenir rapidement, en ayant limité le bruit dans vos résultats.

Que souhaitez-vous surveiller ?

Choisissez le type d'alerte correspondant le mieux à votre objectif d'écoute pour cette alerte



Mon Entreprise ou Produit

Recommandé pour surveiller la présence en ligne de sa propre marque ou produit



Un Concurrent

Recommandé pour surveiller l'actualité et la présence en ligne d'un concurrent



Autre chose

Recommandé pour surveiller un sujet, un marché, une personne...
Sur la base de mots-clés

“

Un outil simple et accessible pour détecter des influenceurs Instagram.

En quelques mots

Heepsy est une solution permettant de **découvrir rapidement des influenceurs Instagram** selon de multiples critères importants pour les annonceurs.

Ces internautes pourront ensuite être classés par campagnes pour mettre en place de véritables plans d'action.

En 2019 et pour les prochaines années, le marketing d'influence est devenu essentiel principalement pour les sociétés B2C, c'est-à-dire s'adressant à des particuliers. Les entreprises font de plus en plus appel à des leaders d'opinion plus ou moins suivis pour faire passer un message sponsorisé.

MODULE DE RECHERCHE HEEPSY

Filter Influencers by

Handle & Bio Search

Try '@davidguetta', 'pianist' ...

Location Premium

Country

State

County / city

☒ Frequent ☐ Visiting

Category Premium

Choose from categories

Brand collaborations Premium

Brand handle

Metrics Premium

Followers Min Max

Engagement Min Max

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La principale raison de passer par un outil de ce type est le gain de temps conséquent lors de la recherche de nouveaux influenceurs pour une campagne marketing à venir. En effet, grâce à ses multiples critères de recherche comme les mots-clés dans la biographie, la localisation, le nombre d'abonnés, le taux d'engagement et la catégorie, vous aurez tout ce qu'il vous faut pour obtenir un panel exhaustif des

influenceurs qui s'associeront bien avec votre marque et budget.

Contexte

Le marketing d'influence connaît un développement croissant dans le budget global des entreprises pour une raison simple : cela marche. Cependant, il est facile de se perdre parmi toutes les options à votre disposition. Entre les macro-influenceurs (plus de 100 000 abonnés) et micro-influenceurs (moins de 100 000 abonnés), il n'y a pas de choix unique. La différence entre ces deux groupes sera notamment les exigences financières et matérielles ; mais le nombre d'abonnés ne doit pas être le seul critère à être pris en considération. Le taux d'engagement est une donnée essentielle à prendre en compte, car il est très possible qu'un compte ait acheté des abonnés complètement inactifs, ce qui ne rapportera rien à votre marque.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Après avoir créé votre compte sur la plateforme, il vous sera proposé d'effectuer une recherche pour découvrir de nouveaux influenceurs Instagram.

Voici la liste des options de recherche :

- utilise les mots-clés suivants dans sa biographie ;
- lieu ;
- catégorie ;
- dispose d'un minimum/maximum d'abonnés ;
- reçoit un minimum/maximum d'engagement sur ses publications.

Méthodologie et conseil

À la vue des nombreux champs, il pourrait être tentant de tout remplir pour trouver les influenceurs potentiellement

partenaires de notre marque. Cependant, par expérience, je vous conseille de réellement faire attention aux mots-clés de la biographie, nombre d'abonnés minimum, localisation et taux d'engagement (+/- 5 % recommandé)

Concernant le nombre d'abonnés à définir au minimum, cela dépendra du budget marketing que vous êtes prêt à consacrer pour vos actions sponsorisées. En effet, même si les influenceurs ne pratiquent pas les mêmes tarifs, vous pouvez garder à l'esprit la règle des 1 % pour savoir combien payer une personne en fonction de son nombre d'abonnés par publication. Exemple, un influenceur disposant de 100 000 abonnés pourrait être rémunéré plus ou moins 1 000 euros par publication. C'est une estimation rapide, pas forcément exacte, mais cela vous donne déjà une fourchette.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'outil est particulièrement simple dans son utilisation et très clair dans la présentation des résultats. Nous pouvons voir rapidement les dernières publications d'un influenceur et savoir si celui-ci poste du contenu en lien avec les valeurs de notre marque.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite limitée mais intéressante pour commencer, et ensuite à partir de 29 \$ pour un mois.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Conseils pour trouver les bons influenceurs

Avec un marché de l'influence en forte croissance, il est clair que les entreprises ont bien pris conscience des opportunités des collaborations avec les Instagrammers. Cependant, avant de parcourir tout Instagram pour

constituer votre liste de potentiels partenaires, réfléchissez bien aux bénéfices que vous souhaitez en tirer. En effet, partir à la course aux influenceurs sans bien définir vos objectifs marketing peut vous coûter cher. Par exemple, si vous n'avez pas décidé quelles statistiques de performances vous utiliserez pour mesurer le succès de votre campagne, vous agirez à l'aveuglette. Démarrer une campagne avec des objectifs spécifiques à l'esprit vous aidera à respecter votre budget et vos valeurs de marque. Voici quelques exemples d'objectifs marketing :

- augmenter la taille de la communauté de marque ;
- développer la notoriété de marque ;
- vendre plus de produits/services ;
- rajeunir la marque.

Trouver les meilleurs influenceurs pour votre marque ne dépend pas uniquement de la taille de la communauté de ces derniers. Comme les marques, les influenceurs ont tous des histoires différentes. Et si l'histoire de votre enseigne ne matche pas avec celle de l'influenceur partenaire, le contenu produit ne semblera pas authentique, et les abonnés s'en rendront vite compte. Les influenceurs les plus suivis peuvent bien créer de superbes photos comprenant des légendes bien soignées, mais s'il n'existe pas d'alignement ou d'émotion entre le leader d'opinion et vos potentiels clients, le retour sur investissement ne sera très certainement pas au rendez-vous.

Il est vrai que le terme « influenceur » est souvent automatiquement associé avec la notion de célébrité riche, tout le temps en vacances et intouchable. Cependant, le marketing d'influence peut aussi être très efficace (parfois plus même) à de plus petites échelles. Si vous recherchez à collaborer avec des influenceurs en ayant à votre disposition un budget marketing serré, les micro-influenceurs pourraient alors être de bons partenaires pour votre marque. Selon certaines études, le marketing d'influence provenant de collaboration avec des micro-influenceurs générerait 4

fois plus d'engagement en raison de la forte fidélité de leur audience.

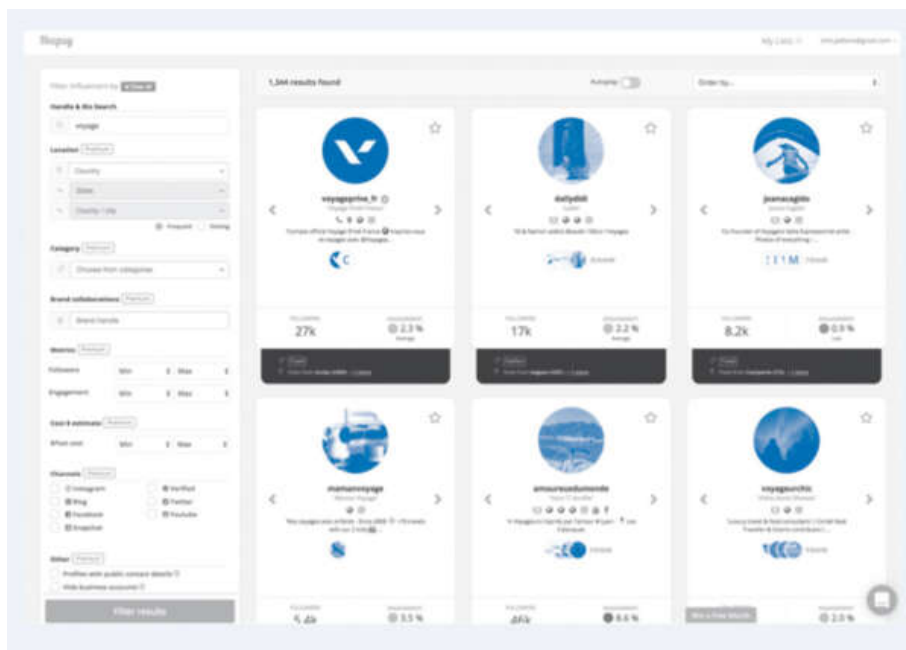
Une métrique, cependant, est absolument essentielle pour déterminer la portée de l'influenceur : l'engagement de l'audience. Il est important de se rappeler que la popularité ne signifie pas forcément des résultats pour votre marque. Première raison : il se pourrait que la personne soit en réalité un faux influenceur. Le réel engagement est l'indicateur essentiel qui engendra des conversions ainsi que du bouche-à-oreille, et celui-ci est le plus important à prendre en considération lorsque vous chercherez à trouver les bons influenceurs Instagram pour votre marque.

Demandez-vous si les comptes qui interagissent avec ces publications correspondent à vos potentiels clients, et regardez si l'influenceur répond régulièrement aux questions de ses abonnés. Ce dernier point est important car vous voudrez que les interrogations des internautes soient résolues lors des opérations de promotion sponsorisées de vos produits/services.



Cas d'entreprise

Recherche d'influenceurs « voyage »



Partons du principe que vous souhaitez mettre en place des partenariats avec des influenceurs Instagram dans le domaine du voyage.

Pour obtenir l'écran de résultats ci-dessus, j'ai utilisé la version gratuite de l'outil en me servant uniquement de la fonctionnalité « Mot-clé » dans la biographie « Voyage ».

Mon travail consiste ensuite à identifier :

- le nombre d'abonnés : au minimum 10 000 ;
- le taux d'engagement : plus de 2 % ;
- la langue : français ;
- le pays : France.

L'outil me propose ensuite près de 1 300 résultats que je dois analyser. Deux données sont présentes en bas de chaque photo de profil, à savoir :

- le nombre d'abonnés ;
- le taux d'engagement moyen du compte.

Il me sera possible de trier les résultats (en version payante) selon :

- le nombre d'abonnés ;
- le taux d'engagement.

Il me sera nécessaire en tant que community manager d'analyser les profils de chaque individu pour voir ce qui est réellement publié.

Mon conseil sera de bien observer les commentaires de chacune des publications, et de voir dans quelle mesure ceux-ci ont l'air authentiques. En effet, une pratique courante des utilisateurs Instagram est d'automatiser le fait de commenter des publications d'autres comptes, ce qui fausse l'engagement réel généré par une publication.

Veillez donc à ce que les commentaires soient en français et aient un rapport avec la photo/vidéo publiée.

“

Vos favoris de navigateur présentés de manière visuelle.

En quelques mots

Réseau éditorial participatif, Pearltrees est très utile pour optimiser, organiser et partager votre veille professionnelle. Grâce à un **système de « perles »**, vous pouvez organiser les contenus partagés en dossiers et sous-dossiers, autour d'une thématique clé. La particularité de Pearltrees relève de sa présentation visible et compréhensible en un seul coup d'œil.

Pearltrees permet de **travailler en équipe** pour collecter des contenus (« perles »). L'utilisateur peut alors profiter de collections publiques pour enrichir la sienne ou simplement effectuer sa veille.

EXEMPLE DE COLLECTION NOMMÉE « SOCIAL MEDIA » SUR PEARLTREES

Pearltrees: social media

100 résultats les plus pertinents dans Pearltrees



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La plateforme Pearltrees s'avère incontournable lorsque vous entamez une démarche de recherche grâce aux fonctions qu'elle recouvre :

- La fonction de collecte : Pearltrees est un outil de classement très intuitif et instantané.
- La fonction collaborative : le partage de documents, de pages Web entre les différents membres de la communauté transforme cet outil en une source de connaissances.
- La fonction sociale : l'émergence de réseaux entre les profils avec des centres d'intérêt commun.

C'est un outil dédié aux professionnels qui veulent mieux organiser leur veille et aussi s'abonner à celles d'autres utilisateurs aux mêmes centres d'intérêt.

Contexte

Dans le contexte actuel et face à l'abondance d'informations auxquelles vous êtes désormais confronté, il est de plus en plus difficile de prendre connaissance de tous les contenus susceptibles de vous interpeller, encore moins de les classer.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. L'utilisation de Pearltrees passe par une inscription en ligne sur le site. Rendez-vous à l'adresse : <http://www.pearltrees.com/>.
2. Renseignez votre adresse mail ainsi que votre mot de passe. Vous devez également remplir le champ « Pseudo ».
3. En fonction de vos besoins, optez pour le forfait le plus adapté : public, professionnel, avancé. Cliquez sur le bouton « choisir » pour valider votre réponse.
4. Vous avez ensuite la possibilité de paramétrer votre compte. N'hésitez pas à compléter votre « mini-bio » pour permettre aux visiteurs qui consultent votre profil de découvrir vos centres d'intérêt.
5. Vous êtes maintenant connecté à l'interface Pearltrees. Vous pouvez commencer à profiter des fonctionnalités de l'outil.

Méthodologie et conseil

Vous pouvez, à présent, créer votre premier « arbre » à contenu. Cliquez sur « Ajouter » puis choisissez si vous souhaitez simplement conserver un lien ou créer une collection. À savoir qu'une collection est donc un thème sur lequel vous voulez regrouper un maximum de ressource.

Si vous sélectionnez cette option, vous devrez donner un titre et ajoutez une description pour que les autres utilisateurs retrouvent votre curation et, éventuellement, s'y abonnent.

Cliquez sur « Ajouter » pour créer votre premier arbre. Une fois créé, cliquez à nouveau dessus pour ajouter un lien, une

image, un article ou une vidéo. Vous pourrez aussi ajouter un titre et une brève description pour permettre aux internautes d'avoir accès à votre contenu durant leurs recherches.

Avant de vous lancer...

- ✓ Pearltrees est un outil qui se veut à la fois social et collaboratif. N'importe quel utilisateur peut créer une bibliothèque numérique en équipe et en temps réel. De plus, il est très facile pour un utilisateur de trouver des contenus très proches de ses propres intérêts.
- ✓ Si vous souhaitez utiliser Pearltrees en interne ou à titre privé, il est possible de limiter l'accès à vos collections. Cependant, attention à bien cocher « Rendre la collection privée » en bas du tableau, surtout si ce sont des liens ou documents confidentiels.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite permettant d'héberger 1 Go de données, à partir de 3 dollars par mois pour 10 Go et possibilité de rendre ses données privées.

“

Le Pinterest des articles de blogs.

En quelques mots

Scoop.it est un outil destiné à la **curation** et à la **veille d'informations en ligne**. Il vous permet de créer votre propre journal, grâce à des articles que vous aurez minutieusement sélectionnés au cours de la journée. Vous pouvez donc **avoir des abonnés**, comme sur la plupart des réseaux sociaux, mais aussi **vous abonner à d'autres utilisateurs**, qui proposent une curation qui vous semble pertinente.

Le fonctionnement de Scoop.it est très simple : vous choisissez des mots-clés stratégiques et le contenu publié sur la plateforme s'affiche automatiquement. Vous pouvez ajouter chaque article que vous trouvez intéressant à votre propre journal en un clic.

**EXEMPLE DE JOURNAL SCOOP.IT NOMMÉ
« DIGITAL MARKETING »**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Scoop.it est un outil destiné aux professionnels qui souhaitent effectuer une veille constante sur leurs concurrents ou leur secteur d'activité. Il remplit donc les objectifs suivants :

- La veille en ligne en temps réel : les contenus publiés par les utilisateurs de Scoop.it sont mis à jour en temps réel. Vous suivez les informations liées à votre secteur en flux tendu.
- L'e-réputation et le *networking* : l'objectif premier de Scoop.it est de mettre en exergue le talent et l'expertise du curateur. En publiant un contenu unique, le curateur augmente ses chances d'être suivi et recommandé sur les réseaux sociaux.

- La gestion *social media* : depuis votre page personnelle Scoop.it, vous pouvez publier sur vos comptes Twitter, LinkedIn, Google+ ou Facebook.

Contexte

Scoop.it intervient dans un contexte où la veille est devenue incontournable dans le fonctionnement d'une stratégie digitale. L'outil fournit de la matière à partager auprès de sa communauté, mais permet aussi de valoriser ses propres contenus.

Au final, le principe de Scoop.it repose sur la construction d'une communauté, avec des intérêts communs, et dont l'objectif est de faire circuler l'information.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour pouvoir utiliser Scoop.it, vous devez tout d'abord procéder à votre inscription. Rendez-vous à l'adresse : <https://www.scoop.it/>.

Deux options s'offrent à vous pour créer votre compte :

- soit vous optez pour une inscription avec votre compte Twitter ou Facebook ;
- soit vous vous inscrivez avec votre adresse e-mail.

Dans ce second cas, une nouvelle page s'affiche, « Create account ». Vous devez choisir un nom d'utilisateur.

Votre compte Scoop.it est maintenant actif. Vous pouvez donc commencer à créer vos topics.

Méthodologie et conseil

Pour créer votre premier topic, sélectionnez le bouton « Create new topic ». Nommez-le avec un mot-clé général et remplissez le champ « Keywords » avec d'autres termes annexes. Cela permet de faciliter la recherche des informations liées à la thématique que vous avez choisie.

Les autres utilisateurs trouveront aisément vos contenus, ce qui leur garantit une meilleure diffusion.

Cliquez sur « Create a Topic ». Scoop.it vous propose automatiquement du contenu.

Vous pouvez les ajouter à votre journal ou alors partir à la recherche d'autres articles.

Avant de vous lancer...

- ✓ Scoop.it est un excellent outil de curation qui vous permet de gérer votre image de marque ou d'améliorer votre personal branding sur les réseaux sociaux.
- ✓ Par ailleurs, Scoop.it offre l'opportunité à toute entreprise spécialisée dans un secteur d'activité de faire connaître son savoir-faire, son expertise et la vision de son métier en partageant ses propres articles.
- ✓ Évitez de repartager des contenus sans les avoir consultés au préalable. Votre journal doit refléter votre expertise et votre intérêt pour un sujet. La qualité doit donc toujours primer sur la quantité !
- ✓ Ne publiez que les contenus avec lesquels vous êtes d'accord et qui apportent une valeur ajoutée à vos lecteurs.
- ✓ Prix de l'outil : une version gratuite pour consulter et alimenter un journal avec 50 articles à l'intérieur. Les versions payantes démarrent à 15 \$ par mois pour plus de contenus hébergés.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

7 conseils pour réaliser une bonne curation

1. Connaître la thématique que vous allez traiter : sur quels sujets souhaitez-vous faire des recherches ? Soyez spécifique.
2. Centralisez l'ensemble de vos sources au même endroit à l'aide d'un agrégateur tel que Netvibes ou Feedly, et cela afin d'avoir une base où vous irez chercher l'ensemble des informations dont vous avez besoin.
3. Définissez où vous allez chercher les informations : fixez-vous des critères qui vous permettront de faire un premier tri par pertinence, qualité des contenus, réactivité, types de plates-formes (blogs, site corporate, site d'actualités).
4. Choisissez les contenus les plus pertinents : pensez toujours à la valeur ajoutée de l'information, vérifiez les sources de l'information partagée et la véracité des propos.
5. Éditez votre contenu : ajouter ou modifier une introduction, changer l'image, etc.
6. Apportez votre plus-value : et c'est peut-être là toute la différence entre la veille et la curation, cette capacité à apporter votre plus-value avec un commentaire, une analyse sur l'article. Vous devez apporter un œil d'expert sur le sujet en rebondissant sur le sujet et en apportant un complément sur l'article.
7. Partagez votre contenu : la curation n'a d'intérêt que par son partage et sa diffusion : utilisez l'ensemble de vos canaux (newsletters, réseaux sociaux) pour offrir cette source d'information gratuite et de qualité à vos différents publics.

Pourquoi réaliser une curation pour sa marque ?

- **Gagner en visibilité** : effectuer une veille sur un sujet spécifique et apporter votre plus-value sur les articles des autres ne peut être que bénéfique pour votre image et améliorer votre visibilité. Vous

créerez de l'interaction avec les auteurs par le biais de vos Insights (commentaires), et vous susciterez l'intérêt des autres experts ou entreprises intéressés par votre thématique.

- **Soigner sa e-réputation** : la curation vous permet aussi de gérer votre e-réputation en proposant du contenu de qualité, en améliorant votre référencement ainsi que votre crédibilité et votre expertise sur votre domaine.
- **Networking** : le principe de partager et d'apporter votre expertise sur des articles d'auteurs au sein de votre curation vous amène à les mentionner, à mettre en avant leurs contenus et donc de ce fait à interagir avec eux. Un bon moyen d'étendre votre réseau et d'enrichir votre carnet d'adresses.
- **Veille en temps réel** : une véritable ressource régulière de données sur un sujet spécifique au profit de l'externe mais aussi de l'interne.
- **Renforcer la valeur de son contenu** : les contenus que l'on partage proviennent d'articles externes mais peuvent aussi venir de nos propres productions. Un bon moyen de pouvoir mettre en avant vos contenus et ainsi asseoir votre expertise en les mêlant à votre curation générale.
- **Valorisation des collaborateurs** : les professionnels effectuant cette tâche au sein de l'entreprise pourront mettre en avant leur expertise sur un sujet donné, être reconnus et identifiés comme véritables « ressources » sur le sujet.



Mise en application

Exemple de création d'un journal Scoop.it

The image shows a web form titled "Create a topic" with a blue header. Below the header, a subtitle reads: "A topic is a web page where you can curate content that matters to you and your audience." The form contains three main sections: "Name your topic" with a text input field; "Select a language" with a dropdown menu showing "French"; and "Hidden topic" with a checkbox labeled "Create a hidden topic (visible only to you)". A blue "Create a Topic" button is located at the bottom right of the form.

Dès la création de votre compte Scoop.it, l'outil vous donnera la possibilité de créer un premier journal auquel les internautes pourront s'abonner.

Dans l'exemple ci-dessus, j'ai décidé de nommer celui-ci « Les meilleurs articles réseaux sociaux ». Le choix des mots-clés du titre de votre journal permettra à des internautes « qualifiés » de découvrir votre contenu.

Pour ajouter des scoops à votre journal, vous aurez deux alternatives : soit en ajouter avec des liens, soit se servir des suggestions de contenus proposés par Scoop.it.

L'outil vous permettra de détecter des contenus potentiellement intéressants grâce à son algorithme de recherche, ce qui vous permettra de découvrir potentiellement de nouvelles sources pour votre veille documentaire.

Une fois l'article prêt à être intégré au journal, Scoop.it vous proposera de rajouter des commentaires sur celui-ci.

Ce seront quelques mots qui guideront les internautes dans l'intérêt pour eux de cliquer ou non sur l'article.

Une fois que mon journal est actualisé, il pourra m'être intéressant de partager celui-ci sur mes réseaux sociaux pour gagner de nouveaux lecteurs, et abonnés.

OUTIL 76

Feedly

“

Exploitez le potentiel des flux RSS.

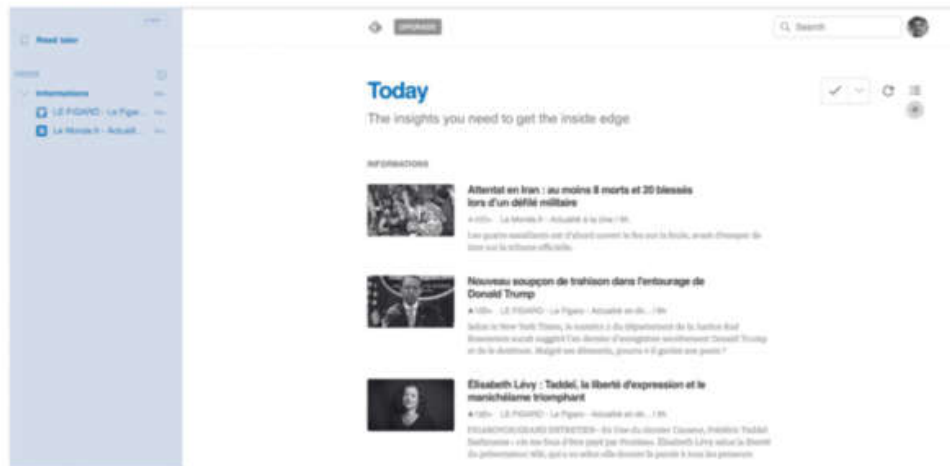
En quelques mots

Feedly est l'un des **agrégateurs de flux RSS** les plus performants du marché. Cet outil permet de récupérer les « feeds » des sites et blogs, de les ranger par dossiers et de les consulter au quotidien.

Cet outil est **idéal pour suivre ses sites et blogs préférés**, afin de visualiser en un clin d'œil les nouveautés, les articles déjà ouverts et leur ancienneté.

Feedly dispose d'une interface colorée et ergonomique, ce qui facilite la lecture des contenus. En fait, la mise en forme vise à ressembler à un magazine *online*.

**EXEMPLE D'UNE LISTE D'ARTICLES SUR FEEDLY
PROVENANT D'UNE CATÉGORIE CRÉÉE
PAR L'UTILISATEUR**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Lancé le 15 juin 2008 par l'entreprise informatique DevHD, Feedly est vite adopté par les entreprises qui souhaitent entreprendre une démarche de veille informationnelle efficace. Lors de la fermeture de Google Reader en mars 2015, l'outil a revendiqué 500 000 utilisateurs supplémentaires en 48 heures. Aujourd'hui, il compte 12 millions d'inscrits.

L'objectif est d'apporter aux internautes un outil qui les aide à recenser et classer leurs sources d'information favorites, afin de se constituer leur propre journal d'actualité.

Contexte

Faire de la veille sur Internet est devenu essentiel aussi bien pour les entreprises, que pour les e-commerçants ou les indépendants. Être informé en temps réel des évolutions de son marché et des publications au sujet de sa marque/son entreprise est un véritable enjeu pour conserver une longueur d'avance sur ses concurrents et fidéliser sa clientèle.

La veille accompagne la prise de décision stratégique, mais malheureusement, cette tâche peut devenir très rapidement chronophage. Il est aussi facile de passer à côté

d'informations essentielles... Voilà pourquoi un agrégateur de flux RSS est incontournable !

Feedly facilite cette veille grâce aux recherches pointues qu'il peut effectuer et à ses différentes fonctionnalités qui vous permettent d'activer des alertes, de prioriser les sources et de les classer.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour pouvoir utiliser Feedly, vous devez vous inscrire au préalable sur le site : www.feedly.com. Cliquez ensuite sur le bouton vert « Get Started ».
2. Vous aurez différents choix pour l'inscription : votre compte Google, votre profil Facebook, un compte Twitter, un compte Microsoft, vos accès Evernote ou encore simplement avec l'adresse e-mail de votre choix.
3. Vous êtes maintenant connecté. Vous pouvez commencer à utiliser les fonctionnalités de Feedly.

Méthodologie et conseil

Vous devez, dès à présent, sélectionner les informations que vous souhaitez recevoir.

Commencez par ajouter du contenu en cliquant sur le bouton « Add content ». Puis sélectionnez la catégorie qui vous intéresse parmi celles proposées (technologie, design, BD, décoration, finance, etc.).

L'outil proposera automatiquement des sources provenant de grands médias ou blogs influents sur le sujet. À vous de choisir si ces sites vous intéressent.

Réitérez l'opération pour chaque flux RSS que vous souhaitez ajouter.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le principal avantage de Feedly et sa capacité à regrouper votre veille en une seule et même interface. Par conséquent, vous suivez bien mieux l'actualité de votre marché et votre e-réputation. Vous gagnez en temps et en efficacité !
- ✓ Le fait de pouvoir classer ses flux permet aussi de bien séparer chaque contenu reçu et, éventuellement, de l'archiver au bon endroit. Feedly limite ainsi la perte d'informations et facilite l'analyse des retombées presse.
- ✓ Il n'y a pas de précaution particulière à prendre pour utiliser Feedly. Sachez seulement que si vous souhaitez partager vos flux RSS personnalisés avec vos collaborateurs, vous allez devoir opter pour la version Pro de l'outil.
- ✓ Prix de l'outil : la version gratuite de l'outil permet de rajouter jusqu'à 100 sources et 3 catégories. Les versions payantes démarrent à 5 \$ par mois pour des sources et catégories illimitées.

OUTIL 77

Pocket

“

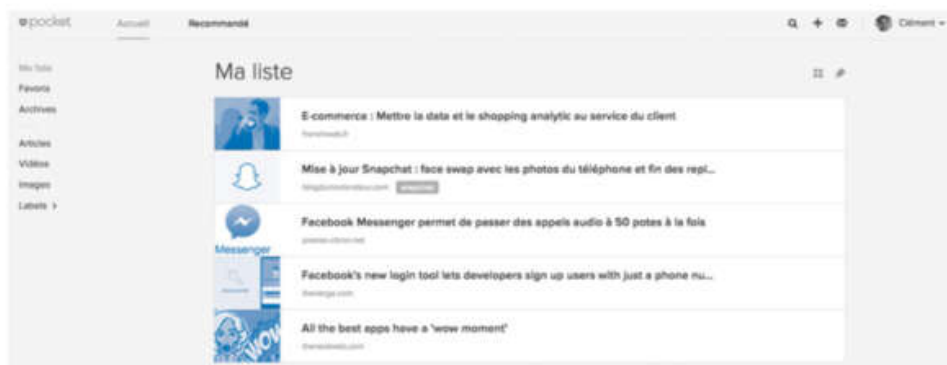
Sauvegardez facilement des liens Web intéressants.

En quelques mots

Tout au long de ses journées, le community manager peut voir passer sur les différents réseaux sociaux qu'il gère des **ressources pouvant lui être utiles au quotidien**. Le réflexe naturel serait alors de sauvegarder l'article dans ses favoris de navigateur, mais ces derniers ne sont pas très souples et dépendent souvent de l'ordinateur utilisé.

Avec **Pocket**, la **gestion des articles** ou plus généralement des sites Web est facilitée, pour un gain de temps optimal sur desktop (ordinateur de bureau) ou mobile.

EXEMPLE D'ARTICLES SAUVEGARDÉS DANS UNE LISTE POCKET



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Pocket permet au community manager de sauvegarder des ressources dans un seul et même outil, et cela sous la forme de catégories.

La valeur ajoutée de l'outil réside dans l'usage cross-devices, c'est-à-dire que vous pouvez à tout moment de la journée sauvegarder des contenus utiles pour votre activité, pour les conserver et les lire plus tard.

Sur ordinateur de bureau, l'outil vous propose une extension de navigateur permettant en deux clics de sauvegarder un site dans la catégorie de votre choix, préalablement définie sur Pocket.

Contexte

Assailli de contenus sur ses réseaux sociaux et dans la nécessité de se tenir à jour sur les dernières fonctionnalités, le community manager doit avoir un outil simple pour faciliter sa veille documentaire.

De plus, ce professionnel des réseaux sociaux est souvent amené à se connecter presque toute la journée pour surveiller les échanges de sa communauté, le smartphone et la tablette sont très régulièrement utilisés en complément de l'ordinateur de bureau.

Il lui faut donc un outil permettant la centralisation de données utiles sur tous les outils lui permettant de gérer ses réseaux sociaux.

C'est ce que permet Pocket.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. La première étape est de se rendre sur <https://getpocket.com> puis de vous créer un compte. Vous pouvez vous connecter avec votre adresse Gmail si vous en possédez une.
2. Ensuite, il sera temps de définir votre bibliothèque de contenus en ajoutant un à un les liens des différentes ressources que vous souhaitez conserver.



3. Ensuite, vous aurez la possibilité de définir pour chacun des liens sauvegardés sur Pocket des labels. Ces derniers vous permettront de regrouper l'ensemble des liens portant sur une même thématique.

Méthodologie et conseil

Pocket n'est pas du tout un outil difficile à maîtriser. En quelques minutes, vous pouvez rassembler tous les liens importants pour vous au quotidien.

Il faut voir l'outil comme un assistant du quotidien, vous permettant de ne pas passer à côté de ressources utiles dans votre métier de community manager.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le réel avantage de Pocket réside dans les fonctionnalités gratuites qu'il met à disposition.
- ✓ Sans avoir à sortir votre porte-monnaie, vous pourrez vous assurer d'avoir un espace accessible depuis tous vos ordinateurs, smartphones, tablettes, et cela juste grâce à une adresse e-mail.
- ✓ Vous pouvez mettre de côté les favoris de votre navigateur.
- ✓ Il n'y a pas de précautions particulières à prendre avec cet outil.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit avec des versions payantes à disposition. 5 \$ par mois pour obtenir une version sans publicités, permet une recherche avancée et sauvegarde les articles même s'ils sont supprimés par leur auteur.

“

Votre bloc-notes digital.

En quelques mots

Outil de prise de notes dématérialisé, **Evernote** permet de capturer et de partager des documents (articles, images, audio, pages Web, etc.) sur ses différents supports (mobile, tableau, bureau) et avec plusieurs collaborateurs.

Lorsqu'une idée surgit, vous devez juste vous connecter et rédiger directement une note qui va se sauvegarder dans le Cloud. Vous pourrez la consulter à tout moment sur n'importe quel support mobile, sur PC et ce même hors connexion.

Evernote répond aux **besoins des professionnels mobiles**. À l'heure actuelle, les déplacements sont courants et le travail s'effectue depuis n'importe où, avec différents appareils connectés.

ACCUEIL DE L'OUTIL EVERNOTE

Organisez-vous sans effort

Evernote vous aide à capturer et à prioriser vos idées, projets et listes de tâches, pour que rien ne vous échappe.

INSCRIVEZ-VOUS GRATUITEMENT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Pour éviter de perdre des informations importantes et avoir l'occasion de noter toutes les idées qui vous passent par la tête, Evernote a vu le jour.

Elle permet aux professionnels d'avoir toujours un carnet de notes sur eux et de le récupérer sur tous leurs terminaux. Ils peuvent ainsi emporter leurs réflexions, idées, stratégies, documents, liens favoris, podcasts... partout avec eux.

Contexte

Les raisons du succès d'Evernote ? Sa capacité à relier le digital à la réalité. Evernote permet d'interagir avec votre environnement professionnel ou personnel de n'importe où. Dans le contexte actuel où la productivité est devenue le leitmotiv de tout individu, les bénéfices générés par l'utilisation d'Evernote sont innombrables : gain de temps, diminution de la perte d'information, meilleure transmission des renseignements...

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. L'installation d'Evernote est vraiment simple. Vous devez vous rendre sur le site d'Evernote : <https://evernote.com/> et vous inscrire pour bénéficier de l'utilisation de l'application.
2. Un compte gratuit est suffisant dans un premier temps.
3. Vous pourrez alors utiliser Evernote directement en ligne.
4. Mais vous pouvez aussi installer une extension sur votre navigateur, afin de faciliter la sauvegarde d'un lien, d'une capture d'écran, d'une image, etc. :
 - Firefox ;
 - Chrome ;
 - Internet Explorer.

Ensuite, installez l'application Evernote sur vos appareils mobiles. En vous connectant à votre compte, vous retrouverez tous vos documents et vos notes. Chaque changement depuis le Web, l'extension ou l'application mobile se synchronisera automatiquement sur tous les supports.

Méthodologie et conseil

Pour retrouver au mieux vos notes, n'hésitez pas à les classer dans des carnets spécifiques et à y ajouter des mots-clés. Vous verrez qu'au bout d'un certain temps d'utilisation, cela va grandement vous aider pour dénicher d'anciennes informations !

Par ailleurs, Evernote propose une boutique d'applications qui vous aide à ajouter des fonctionnalités à l'outil. Par exemple, vous pouvez adjoindre l'extension Scannable qui vous permet de scanner et de sauvegarder précieusement tous vos documents importants.

Avant de vous lancer...

- ✓ Evernote est une application qui vous permet de prendre des notes, de les organiser et de les synchroniser sur

différents appareils pour optimiser votre travail. En ayant toujours sur vous vos notes et documents importants, vous êtes plus efficace et productif au quotidien.

- ✓ Entièrement personnalisable, Evernote permet aux utilisateurs de créer leur propre système d'organisation.
- ✓ L'avantage majeur d'Evernote réside dans le partage d'information qui favorise le travail collaboratif et donc une meilleure communication sur les projets communs.
- ✓ Prix de l'outil : gratuit avec versions payantes à partir de 8 dollars par mois. Le partage collaboratif du travail ne peut être efficace qu'avec la version Premium. La version gratuite ne permet pas de visualiser les modifications apportées sur les notes ni leurs auteurs.

“

L'outil le plus utilisé pour créer et gérer un site Internet.

En quelques mots

Wordpress est un **outil gratuit** permettant à quiconque de **créer un site Internet/blog de manière simplifiée**.

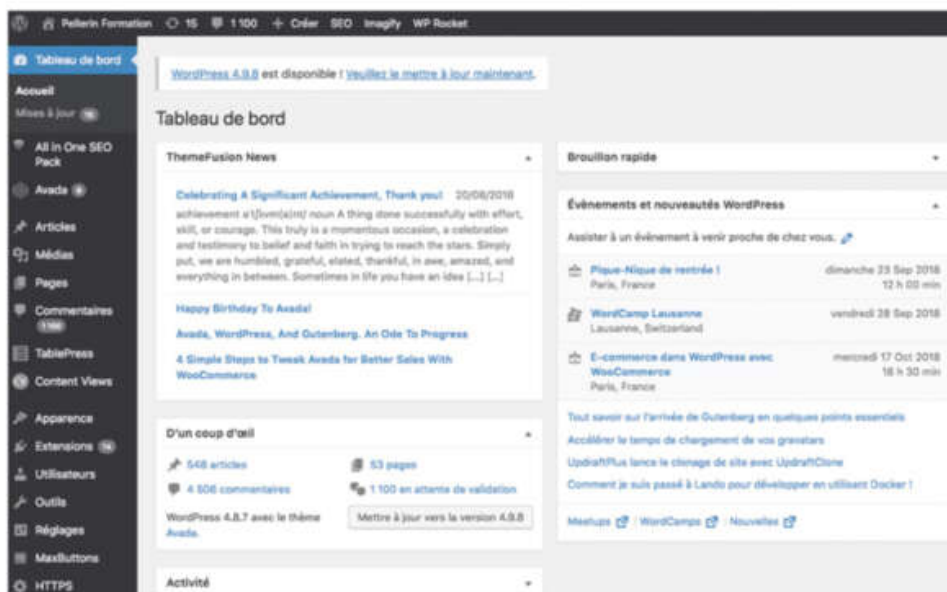
Il existe deux grandes façons de profiter de cette plateforme :

Wordpress.com, plutôt réservé aux particuliers ne disposant pas d'un hébergement pour leur site Internet ;

Wordpress.org, site permettant de télécharger la base logicielle que vous devrez installer sur votre serveur FTP, à condition d'avoir un hébergement et un nom de domaine (le plus souvent www.masociete.com).

Wordpress constitue près de 25 % des sites dans le monde entier, ce qui en fait un **outil sûr et incontournable** lorsque l'on ne détient pas la connaissance pour créer son site soi-même.

APERÇU D'UN TABLEAU DE BORD WORDPRESS



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'intérêt de passer par un tel outil est de profiter d'une base de données gratuite de thèmes préconstruits, afin de ne pas avoir à coder pour proposer un site professionnel à vos clients/prospects.

Contexte

Peu d'entreprises peuvent se passer d'un site Internet digne de ce nom en 2019, car c'est bien souvent le premier endroit que les potentiels clients vont visiter pour en savoir plus à leur propos. Vous devez donc avoir un site de qualité, mais passer par une agence Web peut parfois être très coûteux.

Utiliser Wordpress peut alors vous permettre d'avoir un site bien codé et disposant d'une architecture correspondant à vos besoins, à moindres frais.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Avant de choisir votre thème, il faut valider certains points essentiels :

- **Établir l'arborescence de votre site :** l'arborescence hiérarchise les différentes informations et organise les pages, les articles et les autres fonctionnalités. C'est grâce à elle que vous pourrez déterminer les différents menus.
- **Dessiner votre page d'accueil :** la page d'accueil est la porte d'entrée de votre site. Elle se doit d'être claire, intuitive, mais aussi accueillante et informative (juste assez pour donner envie de cliquer).
- **Identifier les fonctionnalités de votre site :** faites le point sur toutes les fonctionnalités nécessaires à son bon fonctionnement. Certains templates pourraient bien vous proposer des solutions idéales, sans avoir à passer par l'installation d'extensions spécifiques.
- **Réunir tous les éléments de l'univers graphique :** votre logo est-il bien en votre possession ? L'avez-vous en version illustrator ou photoshop (et non au format .gif, .jpg ou .png) afin de pouvoir l'intégrer facilement ? Avez-vous identifié le type de polices de caractères à utiliser sur le site, ainsi que les couleurs dominantes ?

Méthode et conseils

En plus de fournir une large palette de thèmes, l'outil permet d'installer des extensions complémentaires, c'est-à-dire des fonctionnalités non prévues initialement par les fondateurs du logiciel.

Celles-ci peuvent être créées afin d'améliorer le référencement de votre site Internet, récolter des adresses e-mails *via* une newsletter, créer des formulaires, accélérer la vitesse de chargement de vos pages, etc.

Si vous avez un budget très serré, vous pouvez être tenté d'utiliser un des nombreux thèmes gratuits proposés sur la

toile. Il est conseillé de n'utiliser que ceux qui sont distribués par le site officiel de WordPress.

Avant de vous lancer...

- ✓ En plus de fournir une large palette de thèmes, l'outil permet d'installer des extensions complémentaires, c'est-à-dire des fonctionnalités non prévues initialement par les fondateurs du logiciel. Celles-ci peuvent être créées afin d'améliorer le référencement de votre site Internet, récolter des adresses e-mails via une newsletter, créer des formulaires, accélérer la vitesse de chargement de vos pages, etc.
- ✓ Si vous avez un budget très serré, vous pouvez être tenté d'utiliser un des nombreux thèmes gratuits proposés sur la toile. Il est conseillé de n'utiliser que ceux qui sont distribués par le site officiel de WordPress. En effet, la majorité des autres templates gratuits distribués sur le Web présente des failles de sécurité permettant à des personnes mal intentionnées d'entrer sur le back-office de votre site, puis de faire ce qu'elles veulent : installer des programmes espions, envoyer des virus à vos visiteurs, détruire tout ou une partie de votre site Web, bref, le risque n'en vaut pas la chandelle.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Quelques astuces pour bien choisir son template

- **Un peu d'imagination pour adapter le thème à votre projet** : il est fort probable que les couleurs

présentées ne correspondent pas à votre logo, il va donc falloir faire un effort d'imagination pour adapter ce que vous voyez sur l'écran à ce que vous souhaitez, avec votre logo et vos propres couleurs.

- **Regardez bien toutes les possibilités de la page d'accueil proposée.** Certains thèmes en proposent même plusieurs. Est-ce que les éléments présents sur la page vous correspondent ? Sont-ils adaptables à votre projet ? Notez que si la page d'accueil qui vous correspond le mieux présente trop d'options à votre goût, il sera toujours possible de ne pas toutes les afficher (s'il est compliqué d'ajouter des éléments, en retirer est généralement facile).
- **Est-ce que toutes les fonctionnalités importantes dont vous avez besoin sont bien présentes sur le thème ?** Bien sûr, il sera toujours possible d'en ajouter d'autres après mais, par principe, il vaut mieux installer le moins d'extensions possible pour éviter les bugs.
- **Thème *responsive* ou pas ?** C'est une question qu'on ne devrait même plus se poser aujourd'hui tant il existe de types d'internautes : il y a ceux qui surfent avec des écrans énormes de designers, d'autres qui ne sont que sur des ordinateurs portables, voire des tablettes ou même des smartphones.
- **Renseignez-vous sur l'auteur du thème :** a-t-il développé d'autres produits ? Comment sont-ils notés par les utilisateurs ? Existe-t-il un guide utilisateur ?

- un *call-to-action* pour rediriger vers le site e-commerce Dunod.

Il sera également important de définir la ou les catégorie(s) auxquelles appartient l'article, pour pouvoir proposer un tri des articles aux lecteurs du blog.

Une image à la Une de l'article devra être chargée car elle illustrera l'ensemble et sera le visuel présenté automatiquement lors des partages sur les réseaux sociaux.

Selon les extensions installées, vous devrez également renseigner une description de l'article, celle-ci permettant à Google d'afficher ces mots dans les résultats de recherche de son moteur.

OUTIL 80

Piktochart

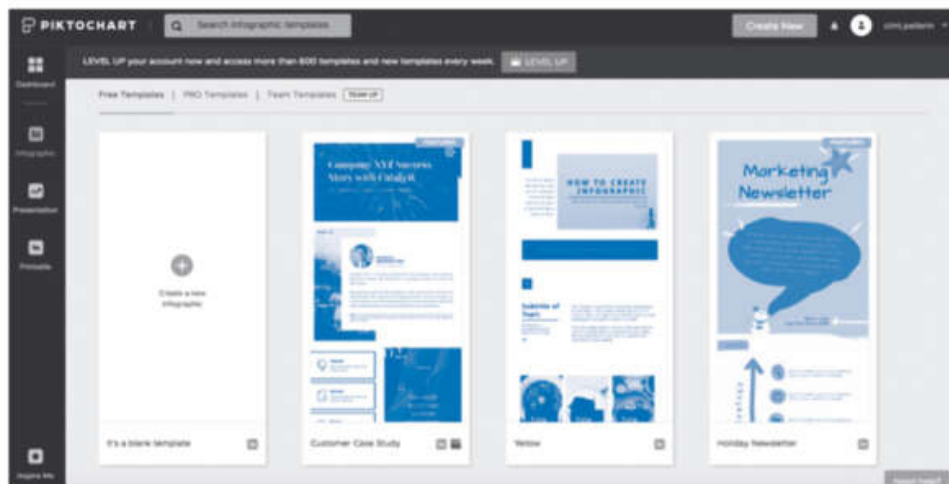
“

Créez facilement des infographies de bonne qualité.

En quelques mots

Il arrive bien souvent que le community manager souhaite partager une infographie à l'attention de ses abonnés sur les réseaux sociaux. Le souci le plus souvent rencontré par celui-ci est qu'il n'a pas forcément les compétences ou que le graphiste travaillant avec lui est déjà très occupé. **Piktochart** est un outil qui vous proposera de multiples **modèles d'infographies** à remplir et personnaliser afin que vous puissiez par exemple partager les résultats d'une étude, donner des conseils ou valoriser vos produits.

INTERFACE D'UTILISATION DE PIKTOCHART



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La finalité de cet outil est de permettre au professionnel des réseaux sociaux de gagner du temps dans la production d'infographies, présentations, flyers, posters ou carte de vœux. L'interface a été conçue pour être prise en main par des débutants dans la création de contenus visuels. Vous pourrez choisir d'ajouter du texte, des motifs, changer les couleurs des modèles préenregistrés afin de produire un contenu respectant la charte graphique de votre marque.

Contexte

L'utilisation de cet outil est pertinente lorsque le community manager ne se sent pas forcément à l'aise avec les outils de production de contenus professionnels de type Photoshop ou Illustrator. Il est vrai que le poste de community manager demande de nombreuses compétences diverses, et il n'est pas toujours évident de tout maîtriser. Cette solution en ligne sera particulièrement utile pour les professionnels exerçant en petite ou moyenne structure sans graphiste ni agence de communication.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Dans un premier temps, il vous sera nécessaire de vous connecter sur www.piktochart.com et de créer un compte. Vous pourrez ensuite choisir de vous connecter avec Facebook ou Google pour gagner du temps. Une fois cela effectué, l'outil vous proposera trois principales catégories de contenus à créer à savoir :

- Infographic ;
- Presentation ;
- Printable.

2. Choisissez « Infographic » pour obtenir la liste des modèles à disposition. Vous pourrez partir de 0 avec un modèle complètement vide ou en exploiter un existant. Une fois que vous avez choisi, vous accéderez à l'interface de création/personnalisation de votre infographie.

Méthodologie et conseil

Pour choisir le bon type d'infographie permettant de faire passer votre message, soyez attentif à la structure du modèle. Certains formats proposent des colonnes verticales afin de pouvoir effectuer une comparaison de données portant sur les mêmes critères quand d'autres auront une structure plus alambiquée. Vous pourrez choisir de prévisualiser un format avec une fonctionnalité « Preview » pour faire le bon choix. Vous pouvez piocher dans la base de visuels de l'outil mais n'hésitez pas également à exploiter les contenus déjà à votre disposition en les important sur votre infographie en cours de production.

En version gratuite, vous ne pourrez pas exporter votre infographie en PDF, mais il est très simple avec des outils en ligne de convertir un fichier PNG dans ce format.

Avant de vous lancer...

- ✓ Piktochart est une solution plutôt réservée aux débutants même si les professionnels de

la création de contenus visuels pourront y trouver de nouvelles formes d'inspiration.

- ✓ Le service fonctionne sur la base du freemium, c'est-à-dire que certaines options sont accessibles gratuitement quand d'autres sont payantes.
- ✓ Prix de l'outil : à partir de 12,50 \$ par mois pour 800 modèles d'infographies.

DOSSIER 6

LES CONCEPTS CLÉS LIÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

“

N'ayez plus peur des termes Inbound Marketing, Growth Hacking ou encore Retargeting.



Du fait du nombre d'outils, de plateformes digitales et de pratiques de communication digitale, de nombreux concepts

marketing ont émergé. Comment s'y retrouver alors lorsque l'on parle de termes parfois un peu barbares pour les néophytes tels que l'Inbound Marketing, le *Growth Hacking*, le *Content Marketing*, l'*Employee Advocacy* et bien d'autres encore ?

Ce 6^{ème} et dernier dossier vous présentera en détail tout ce qu'il faut connaître du vocabulaire marketing des réseaux sociaux pour les entreprises.

L'inbound Marketing : quezako ?

Cette pratique de communication digitale vise à attirer les internautes vers notre site Internet en produisant du contenu qui les intéresse / informe, principalement sur un blog d'entreprise.

Par exemple, un cabinet d'avocat pourrait avoir intérêt à écrire un article dans lequel il explique comment contester un procès verbal routier, afin de démontrer son expertise, et peut-être générer des demandes entrantes de clients à cette occasion.

Demandez-vous si vous pouvez être utile par le contenu afin d'être trouvé lorsque les internautes font des recherches informationnelles.

Pratiquer le retargeting sur les réseaux sociaux

Il arrive bien souvent, après avoir visité un site e-commerce, que nous recevions une publicité sur notre accueil Facebook, Instagram, LinkedIn ou encore YouTube. Cela signifie que l'entreprise a mis en place une pratique de *retargeting*, c'est-à-dire qu'elle recible les personnes la connaissant déjà afin de vendre plus de produits / services.

Il pourra donc être intéressant pour vous de vous poser la question de la mise en place d'une telle pratique, en fonction du réseau social occupé ainsi que du trafic que vous avez réussi à générer sur votre site.

Social Selling et opportunités business

Ce terme a principalement été démocratisé avec l'avènement de la prospection professionnelle sur LinkedIn.

En effet, il devient très simple de rentrer en contact avec des interlocuteurs professionnels à l'intitulé de notre choix, à condition bien sûr qu'ils acceptent votre invitation. Une fois cela effectué, vous pourriez rechercher à séduire votre carnet d'adresses par la diffusion de contenus utiles ou passer en messagerie privée pour prendre rendez-vous avec votre prospect cible.

Les outils

[81 L'inbound marketing](#)

[82 Le growth hacking](#)

[83 L'articulation paid/owned/earned media](#)

[84 Le content marketing](#)

[85 Le funnel marketing et mapping des contenus](#)

[86 Le contenu long format](#)

[87 Le contenu à snacker](#)

[88 Le référencement naturel SEO](#)

[89 Les jeux concours](#)

[90 Les podcasts](#)

[91 L'employee advocacy](#)

[92 Les webinars](#)

[93 Les landing pages](#)

[94 Le retargeting](#)

[95 Le social selling](#)

[96 Les chatbots](#)

[97 La newsletter](#)

[98 Les ambassadeurs de marque](#)

[99 Le tutoriel vidéo](#)

[100 Le vlog](#)

OUTIL 81

L'inbound marketing

“

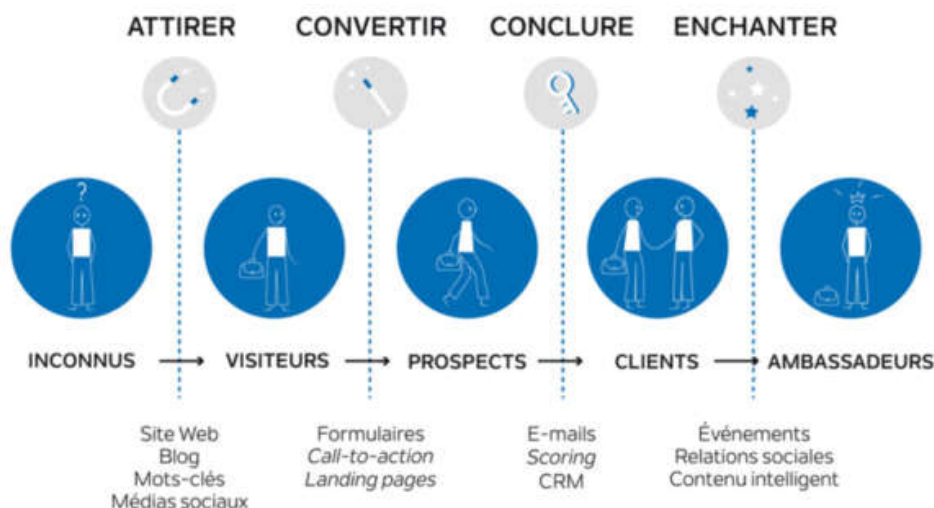
Nous devons cesser d'être des interruptions dans ce qui intéresse les gens et devenir ce qui intéresse les gens.

Craig Davis, publicitaire

En quelques mots

L'inbound marketing vise à attirer les clients grâce à la diffusion de **contenus de qualité** qui informent, éduquent, voire qui inspirent. On parle de **marketing entrant** par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capter l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou outbound marketing).

LA MÉTHODOLOGIE INBOUND MARKETING EN 4 ÉTAPES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Avec l'aide des contenus disponibles sur le Web et les médias sociaux, **les acheteurs mûrissent leur décision d'achat de manière autonome**. Le rôle du marketeur est désormais d'être présent là où les acheteurs se renseignent en **délivrant les contenus attendus, au bon moment, dans le bon contexte**. Cette démarche est au cœur de l'inbound marketing.

Contexte

Les entreprises qui pratiquent l'inbound marketing ont compris qu'un **discours unidirectionnel et top-down ne suffit plus**. Elles cherchent à attirer les consommateurs grâce à des contenus à forte valeur ajoutée, en les rendant visibles par le référencement naturel et en s'ouvrant à la conversation sur les médias sociaux. Si elle est bien menée, cette approche donne de meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur **l'intrusion** (publicités, appels téléphoniques ou e-mail marketing non sollicités par exemple).

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Attirer** : en produisant et en partageant des **contenus pédagogiques** ou **informatifs** il est possible d'atteindre un trafic Web de qualité.
2. **Convertir** : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des **contenus premium** auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les outils **call-to-action** et **landing page** entrent ici en scène.
3. **Conclure** : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients. C'est le rôle du **lead nurturing**. Le **marketing automation**, le **lead scoring** (classement des leads selon leur maturité dans le tunnel de conversion) et les données issues du **CRM** aident à orchestrer ce nurturing.
4. **Enchanter** : les contenus à forte valeur ajoutée permettent d'enrichir la relation client et ainsi transformer les clients en ambassadeurs de marque.

Méthodologie et conseil

Une stratégie inbound marketing efficace s'appuie sur :

- la **définition des personas** : représentation des cibles visées, le persona permet de caractériser précisément leurs motivations et d'anticiper leurs besoins en termes de contenus ;
- le déploiement d'une stratégie de **content marketing** ;
- le **tunnel de conversion** qui permet d'optimiser sa production de contenus pour la faire correspondre aux différentes étapes de maturité des cibles visées ;
- des **objectifs** clairement exprimés et chiffrés. Ils permettent par la suite de calculer le retour sur investissement (ROI) des actions engagées.

Avant de vous lancer...

- ✓ Organisez-vous pour produire des contenus : l'inbound marketing nécessite le déploiement d'une stratégie de content marketing qui n'est pas toujours facile à mettre en œuvre car elle demande de nouvelles compétences (rédacteurs Web, référenceurs, growth hackers, data analysts...) et du temps.
- ✓ Investissez dans des solutions logicielles adaptées : la démarche suppose aussi des investissements en technologie : marketing automation, CRM, plateformes de content marketing.

OUTIL 82

Le growth hacking

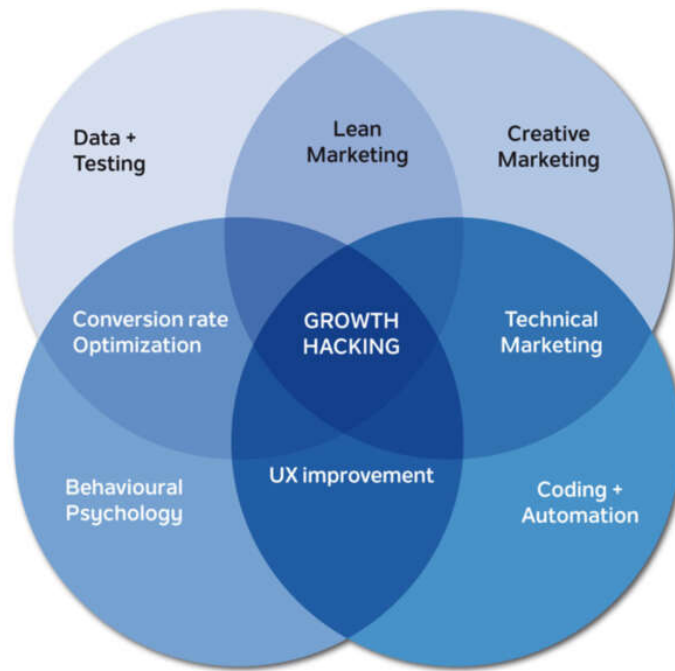
“

Le growth hacking repose sur des techniques pour accélérer la croissance de votre entreprise en suivant le cycle de vie du client.

En quelques mots

Le terme « **growth hacking** » est issu de l'anglais ; il peut se traduire par « pirater la croissance ». **Il a pour objectif d'optimiser chacune des étapes du cycle de vie des clients** par des méthodes agiles en automatisant et en détournant tous les leviers marketing *on* et *off-line*. Son objectif n'est pas uniquement tourné vers la prospection commerciale puisqu'**il vise également à optimiser l'ensemble des indicateurs disponibles** pour accélérer le développement de son activité.

**LE GROWTH HACKING AU CROISEMENT
DE NOMBREUSES COMPÉTENCES TECHNIQUES,
INFORMATIQUES, STRATÉGIQUES
ET MARKETING¹**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Optimiser le cycle de vie des clients en s'appuyant sur des méthodes agiles et innovantes détournées du cadre traditionnel.

Contexte

L'un des premiers exemples de growth hacking remonte au lancement de Hotmail, en 1996. Les utilisateurs avaient une signature intégrée automatiquement dans le corps de leurs e-mails qui annonçait aux destinataires « PS. I love you. Get your free e-mail at Hotmail » avec un lien de redirection vers un formulaire de création Hotmail. Puis il a fallu attendre 2010 pour que le concept se démocratise aux États-Unis par Sean Ellis, fondateur de growthhackers.com.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le growth hacking désigne l'ensemble des techniques et astuces informatiques, appelées **hacks**, déployées tout au long du cycle de vie du client pour obtenir des résultats marketing avec un faible investissement. Les compétences clés des growth hackers sont donc issues des métiers du **marketing** et de l'**informatique**. Ils ont souvent de nombreuses connaissances techniques (codage, scripts spécifiques) et en marketing traditionnel (stratégique et opérationnel).

Certains hacks peuvent se situer parfois **à la frontière du légal et de la déontologie**. Pour respecter les règles d'usages sur les réseaux sociaux et maintenir une relation de confiance auprès de sa cible, il convient d'expliquer clairement sa démarche et de laisser à chacun la possibilité d'accepter ou non de s'engager dans un programme de growth hacking.

Méthodologie et conseil

- **Automatiser des actions** : inscription à une newsletter (plug-in Pop Up Cc...), envoyer un message de bienvenue aux abonnés sur les réseaux sociaux (Twelcome, Crowdfire...), republier un post Twitter ayant un # particulier sur Facebook (modules natifs des plateformes ou IFTTT...).
- **Analyser les mots-clés** : observer les choix éditoriaux de la concurrence, estimer l'intérêt d'une thématique (semRush, Google keyWords...)
- **Identifier les sujets de discussions** : surfer sur les dernières tendances (Buzzsumo...).

Avant de vous lancer...

- ✓ Le growth hacking est plus particulièrement adapté aux petites structures agiles pour faire gagner du temps et de l'efficacité aux collaborateurs en charge de développer simultanément

plusieurs aspects de l'activité : stratégie, commercial, marketing, relation client...

- ✓ Le growth hacking repose sur plusieurs astuces et techniques qui peuvent parfois se situer à la limite de la légalité et/ou de la déontologie. Attention de bien respecter les règles en vigueur et de vous conformer aux valeurs de l'entreprise.

OUTIL 83

L'articulation paid/owned/earned media

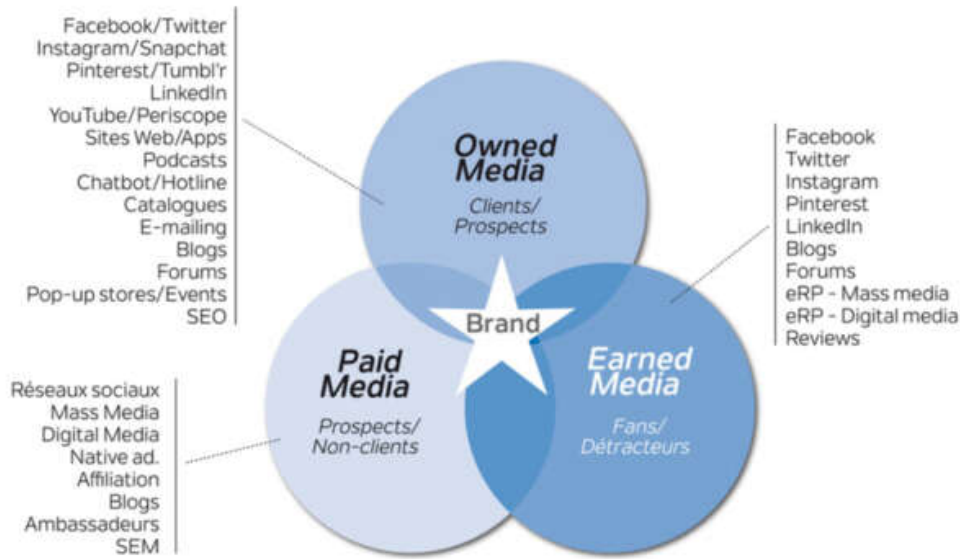
“

L'articulation POEM est au cœur de toutes les stratégies marketing performantes !

En quelques mots

Avec l'importance prise par les **médias sociaux** et les **stratégies d'influence**, nous constatons depuis quelques années au sein des entreprises un changement de méthode pour orienter les investissements consacrés aux médias afin de mieux prendre en compte ceux sur lesquels les audiences se concentrent désormais. Il faut à présent trouver un bon mix entre les trois principaux axes d'investissements possibles : « **owned, earned et paid media** ».

**LE MODÈLE POEM ILLUSTRÉ PAR JUST
AMAZING**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Alors que les **marques deviennent des médias** à part entière, le concept « POEM » s'avère précieux lors de la conception d'une stratégie **inbound marketing**.

Les trois axes Owned, Earned et Paid Media offrent une **matrice** qui aide les marketeurs à mieux allouer budgets et efforts sur les canaux digitaux.

Contexte

Le concept POEM permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments. Il s'agit d'apporter une réponse concrète au parcours client (« *buyer journey* ») qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, de nouvelles technologies et de nouveaux canaux.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La méthode POEM comprend trois principales familles de médias (**Paid, Owned et Earned**) qui doivent être combinées pour permettre à la marque d'être plus performante :

- **Paid media** : il s'agit des canaux de communication payants : référencement payant (« *paid search* »), publicité, native advertising, publi-rédactionnel... Le paid media est un excellent moyen de promouvoir les contenus owned media afin de leur offrir une plus grande visibilité mais également de générer du earned media.
- **Owned media** : représente l'ensemble des contenus produits par la marque elle-même. Il s'agit par exemple du site Web corporate, des blogs ainsi que de sa présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente au travers du owned media et plus elle aura de chances d'étendre sa présence dans la sphère digitale.
- **Earned media** : ensemble des interactions produites par les Internautes sur les canaux numériques : mentions, partages, commentaires, avis consommateurs... On parle ici de « *word of mouth* », qui est une forme virale (bouche-à-oreille) qui s'orchestre sur les canaux digitaux. Le earned media a souvent des incidences positives sur le référencement naturel des contenus owned media de la marque. Ils jouent également un rôle prépondérant dans les **stratégies d'influence** des marques.

Méthodologie et conseil

Le concept POEM doit être utilisé par les marketeurs pour mieux affecter leurs budgets en cartographiant précisément les différents canaux sur lesquels ils souhaitent être présents. Il convient de planifier la convergence des différents axes (Paid, Owned et Earned) pour que ces derniers puissent travailler de concert et ainsi démultiplier les résultats opérationnels. Enfin, ce concept peut être utile pour mieux mesurer le ROI des actions entreprises.

Commencez avec méthode : établissez les fondations sur le owned puis privilégiez ce qui est gratuit avec le earned, terminez par le paid pour amplifier ce qui semble déjà fonctionner naturellement.

Avant de vous lancer...

- ✓ La convergence réussie des différents médias que vous allez utiliser nécessite un travail de concert entre différentes fonctions dans votre entreprise (marketing, communication, vente...) et vos prestataires concernés.
- ✓ Prévoyez un budget dédié et une vraie stratégie pour augmenter votre earned media. C'est souvent l'axe le plus délaissé par les entreprises alors qu'il peut s'avérer redoutablement efficace grâce aux mécanismes d'influence sur lesquels il repose.

OUTIL 84

Le content marketing

“

En affichant son expertise par des contenus utiles, l'entreprise acquiert un trafic qualifié vers son site et renforce sa notoriété sur les médias sociaux.

En quelques mots

Le **content marketing** fait partie intégrante d'une démarche d'inbound marketing. Cette stratégie d'entreprise consiste à créer et promouvoir des contenus dans le but d'**attirer**, de **convertir** et de **fidéliser** ses cibles. Le content marketing est surtout utilisé en B2B et sert à alimenter le tunnel de conversion par des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients dans leur décision tout au long de leur parcours d'achat. En B2C, on utilisera généralement le brand content.

LE CONTENU EST ROI¹



CONTENT IS KING

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Les trois principaux objectifs sont :

- augmenter les ventes ;
- réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire ;
- fidéliser une audience et des clients.

Contexte

Le content marketing se justifie parfaitement dans un contexte où **la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée** par les consommateurs. La promotion et les discours trop commerciaux s'accommodent mal avec les canaux digitaux. Une stratégie marketing efficace ne peut donc plus faire l'impasse sur le contenu de qualité.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifier ses cibles et leurs besoins** : les contenus ne doivent en aucun cas être uniquement centrés sur l'entreprise. Connaître les besoins et les attentes de ses cibles est primordial pour proposer des contenus qui intéresseront. Le concept de persona s'avère ici essentiel.

2. **Planifier les contenus** : certains ont pour objectif d'attirer l'attention des personnes qui débutent leurs parcours, tandis que d'autres devront satisfaire ceux qui le terminent. Les contenus doivent donc être orchestrés de sorte qu'ils fassent avancer les cibles dans leurs parcours de décision.

3. **Concevoir les contenus** : les modes de production doivent prendre en compte l'ergonomie (simples à lire sur ordinateur et sur mobile), le référencement naturel ainsi que les médias sociaux afin de favoriser les partages et commentaires.

4. **Promouvoir les contenus** : une fois conçus, les contenus sont alors amplement partagés sur les médias sociaux. Des stratégies publicitaires, de social selling ou d'employee advocacy permettent également d'optimiser leur visibilité.

5. **Mesurer** : l'analyse s'intéresse au nombre de visiteurs mais aussi et surtout au nombre de leads et de clients obtenus.

Méthodologie et conseil

- **C'est une tactique marketing très efficace lorsqu'elle est bien utilisée.** Contrairement à la publicité traditionnelle, la production de contenus peut se réaliser dans un budget accessible. De même, contrairement aux actions SEA (achat média, adwords), le content marketing permet de bénéficier d'un effet longue traîne, pérenne sur le long terme. Le contenu vit, peut être optimisé et valorisé au fil du temps.
- Le référencement naturel est un élément à ne pas négliger pour réussir sa stratégie de content marketing. Cela passe par un travail efficace de SEO (*Search Engine Optimisation*).
- **Une certaine maturité en termes d'optimisation des taux de conversion** est également nécessaire, on parle de « conversion rate optimization » ou CRO.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le content marketing doit être utilisé pour cibler précisément une audience avec des objectifs de conversion précis à tous les niveaux du tunnel de conversion.
- ✓ Sans une stratégie rigoureuse, le content marketing risque de ne pas produire les effets escomptés. Pour être pleinement efficace, il suppose un rapprochement, un alignement entre les marketeurs et les commerciaux qui ont le même objectif : convaincre et vendre.



INTERVIEW



Entretien avec
Isabelle Defay
CMO & co-fondatrice
de Pim Bim

Quatre conseils pour booster sa stratégie de content marketing

S'effacer pour mettre en avant les besoins du client

Pour réussir une démarche de content marketing, vous allez devoir changer le prisme de vos prises de parole. En effet, contrairement à ce qui a été longtemps enseigné en marketing, la stratégie de contenu n'a pas pour objectif de promouvoir votre marque.

Le content marketing est une démarche centrée client (« *consumer centric* »). Vous devez faire preuve d'empathie et démontrer, en partageant votre expertise, que vous avez compris les problématiques que rencontrent vos clients actuels, et donc également vos futurs clients.

Votre principale préoccupation doit être désormais de parler « à » et « de » votre client, pas de vous.

S'intéresser à vos prospects afin d'être plus intéressant

Vos clients, ou ceux de vos concurrents, sont votre meilleure source d'information.

Pour être efficace, vous devez analyser leurs points de douleur (les « *pain points* ») de façon à guider peu à peu, en respectant la pression marketing, vos prospects vers la solution idéale (la vôtre, bien évidemment).

Pour cela, plusieurs moyens sont à votre disposition (liste non exhaustive) :

- interviewer vos clients actuels ;
- analyser les prises de parole de vos concurrents (site corporate, média ou blog, réseaux sociaux) ;
- observer ce qui est particulièrement recherché sur les moteurs de recherche ;
- analyser ce que les clients de vos concurrents expriment ou partagent sur les réseaux sociaux.

Adapter le niveau d'expertise

Parce que vous connaissez parfaitement votre sujet, vous pourrez avoir tendance à vouloir créer le contenu que vous aimeriez lire, avec votre exigence et votre connaissance produit.

Or, vous devez savoir vous adapter à votre public.

Si effectivement votre solution ne concerne que des ultra-spécialistes qui attendent ce niveau d'expertise, c'est parfait.

En revanche, il est possible que vous ayez besoin d'évangéliser, de rendre votre marché plus mature.

Soyez également conscient que vous pouvez capter l'attention d'un prescripteur non décideur. Il aura peut-être moins d'expertise que le décideur mais sera tout aussi essentiel à prendre en considération. Soyez attentifs à tous les signaux faibles et à tous vos personas.

Accompagner le « *buyer journey* »

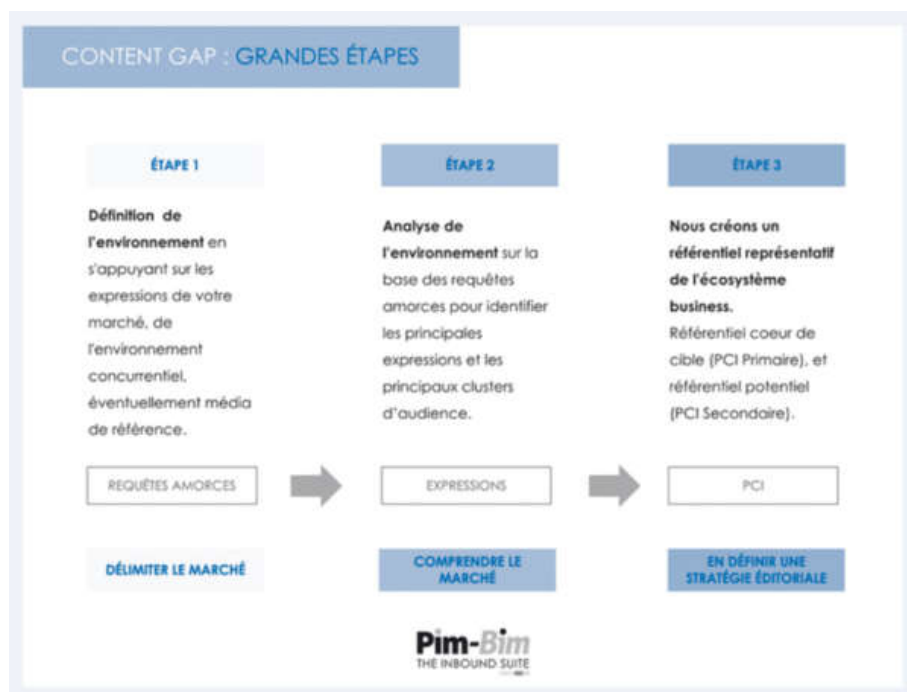
Le content marketing est très lié à la méthodologie de l'inbound marketing. Les contenus créés doivent permettre de guider le futur acheteur tout au long de son parcours de décision.

Ainsi, il est nécessaire au préalable de prévoir différents types et formats de contenus. Ceux qui vont d'abord permettre d'attirer l'attention sur la problématique, puis de présenter un ensemble de solutions, avant de pouvoir considérer votre interlocuteur suffisamment mature pour enfin présenter un contenu à plus forte valeur ajoutée. Ce dernier contenu ne sera accessible qu'en échange d'un formulaire dûment complété qui viendra nourrir votre outil de marketing automation par exemple et votre CRM.

L'objectif final du content marketing étant la notoriété et la génération de leads.



Cas d'entreprise



[S'APPUYER SUR LA DATA POUR CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE CONTENT MARKETING](#)

Savoir à qui et de quoi il faut parler est une des étapes d'analyse les plus appréhendées par les marques qui souhaitent initier une démarche de content

marketing. Il est possible de l'aborder de manière empirique (ce que l'on pense savoir des attentes) ou, à l'inverse, de s'appuyer sur l'analyse data pour prendre d'emblée les bonnes décisions.

Pim-Bim a conçu une analyse complète, le **Content Gap**, qui permet de déterminer les océans bleus et rouges. Il s'agit d'analyser les sujets les plus recherchés par les consommateurs sur les moteurs de recherche (requêtes et mots-clés) et de les confronter aux réponses apportées par les concurrents de la marque mais aussi par d'autres acteurs (pure player, média, blogs institutionnels...).

Les **océans bleus** seront les terrains d'expressions propices : un volume de recherche élevé et peu de réponses ou peu de concurrence.

Les **océans rouges** révéleront des recherches intéressantes mais saturées de contenus déjà disponibles. La marque aura trop de difficultés à être visible. Elle devra s'orienter vers une démarche complétée par de l'adwords par exemple.

En savoir plus : www.pim-bim.com

OUTIL 85

Le funnel marketing et mapping des contenus

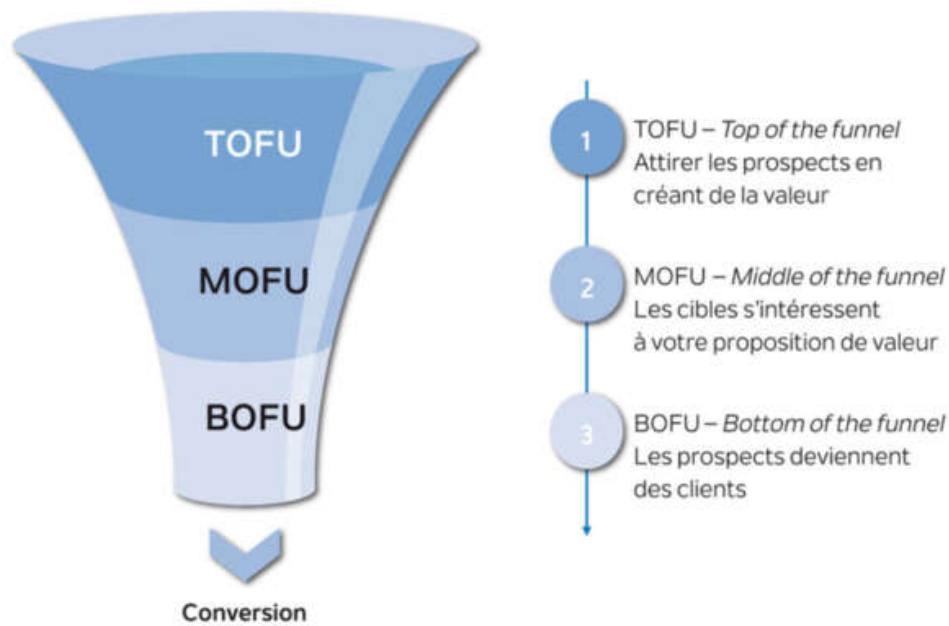
“

Le funnel marketing peut se traduire par une modélisation en trois étapes : découverte, évaluation et décision.

En quelques mots

Le **funnel** est un concept clé de l'inbound marketing et du growth hacking qui permet de représenter visuellement le parcours client. La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes : **découverte**, **évaluation**, et **décision**. Ce sont les phases clés du parcours de décision, depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'à l'acte d'achat. D'autres modèles incluent deux étapes supplémentaires : la **fidélisation** et **l'advocacy** (le client devient ambassadeur de la marque).

**L'ENTONNOIR DE CONVERSION TOFU – MOFU
- BOFU**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Deux objectifs peuvent être poursuivis grâce au funnel marketing. Le premier consiste à mieux **structurer sa stratégie de contenus** en couvrant l'ensemble des besoins de ses cibles tout au long de leur parcours d'achat. Le second vise à **optimiser les taux de transformation** à chaque étape du tunnel et de s'assurer qu'un maximum de personnes passent à l'étape suivante.

Contexte

Dans un environnement digital complexe, le funnel marketing s'avère être un outil efficace pour **modéliser plus facilement sa stratégie marketing**.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Trois étapes jalonnent le funnel marketing : attirer, considérer et convertir :

1. **Attirer** (« *Awareness* ») : C'est le haut du tunnel ou « *top of the funnel* » (**TOFU**). Il faut tout d'abord générer du trafic vers les canaux d'acquisition digitaux de l'entreprise (site Web, blog, médias sociaux...). Pour attirer les internautes à visiter son site il est recommandé de produire des contenus inspirationnels ou éducatifs plutôt que des discours trop commerciaux.
2. **Considérer** (« *Consideration* ») : C'est le milieu du tunnel ou « *middle of the funnel* » (**MOFU**). Les cibles commencent alors à s'intéresser aux produits et services de l'entreprise. À ce stade, elles évaluent les solutions proposées.
3. **Convertir** (« *Conversion* ») : C'est le bas du tunnel de conversion ou « *bottom of the funnel* » (**BOFU**). C'est l'étape à laquelle l'entreprise doit convertir ses cibles en clients.

Méthodologie et conseil

Le funnel marketing est **un outil simple d'utilisation** qu'il est conseillé de déployer pour facilement conceptualiser la production de contenus marketing puis suivre l'avancé et la transformation de leurs leads durant tout leur parcours d'achat.

En **simplifiant le parcours du consommateur**, il en facilite la lecture mais il peut aussi engendrer des approximations. Certains le considèrent en effet comme trop linéaire. Il ne représenterait donc plus la complexité des parcours d'achat sur les canaux digitaux. Une représentation sous le format d'une boucle représenterait mieux l'infinie variation de points d'entrée dans le processus d'achat. Le consommateur ne démarre pas nécessairement par le haut du funnel, mais bien par les nombreux points de contact potentiels qui lui sont aujourd'hui proposés.

Les contenus proposés doivent être **adaptés à chaque étape** de tunnel de conversion. Un contenu commercial n'intéresse pas les personnes qui démarrent leurs parcours d'achat. Il est par contre utile pour celles qui sont en phase de décision

Avant de vous lancer...

- ✓ Quelle que soit la forme du tunnel, il faut retenir qu'il ne s'agit que d'un modèle permettant de conceptualiser un parcours client devenu complexe. Des ajustements permanents sont donc nécessaires pour maintenir des taux de conversion les plus élevés possible.

OUTIL 86

Le contenu long format

“

Démontrez votre expertise dans des contenus long format en réponse aux besoins d'informations précises de votre audience.

En quelques mots

Les **contenus « long format »** permettent d'**étayer un propos** et de **fournir de nombreux détails** pour démontrer son expertise et répondre précisément à une question posée. Ces longs formats sont particulièrement adaptés aux supports visuels comme **la vidéo** par exemple car les textes longs de plus de 1 000 mots nécessitent une concentration plus importante pour absorber la somme d'informations proposée.

Les marques publient ce type de contenus pour **se positionner comme expertes** dans un domaine et pour **favoriser leur référencement naturel** en intégrant plusieurs mots-clés dans les balises.

**CONTENU COURT VS LONG : QUE CHOISIR
ET QUAND ?¹**

Contenu court vs. long : que choisir et quand ?

Contenu Court	Contenu Long
Avantages + • Moyen efficace et rapide de faire passer un message. • Permet de communiquer avec celles et ceux dont la durée d'attention est courte. • Moyen rapide et moins gourmand en ressources que le contenu long format. • Facile à lire et à consommer à lire sur mobile. Inconvénients — • Plus difficile d'aborder un sujet de manière approfondie. • Peut facilement devenir très formel ce qui peut rebuter votre audience. • Les contenus courts ne sont souvent pas pérennes, ce qui signifie que l'intérêt à leur égard et leurs performances diminuent avec le temps.	Avantages + • Généralement mieux classé sur les moteurs de recherche si la requête exige des résultats détaillés. • Normalement classé par rapport à un plus grand nombre de mots clés. • Gagne généralement plus de backlinks que le contenu court. • Le taux de conversion du contenu long est en général plus élevé que celui du contenu court. • Un contenu long vous aide à vous positionner comme leader dans votre espace et à faire entendre votre voix dans votre secteur d'activité. Inconvénients — • Demande beaucoup plus de temps et de ressources, ce qui implique un investissement financier plus important. • Souvent difficile d'afficher correctement des contenus longs sur les appareils mobiles. • La capacité d'attention des consommateurs est en train de changer.

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- **Notoriété** : asseoir son expertise par des contenus détaillés.
- **Acquisition** : attirer des prospects par des contenus bien référencés et qui offrent une réponse complète sur une thématique précise

Contexte

Les **écrans** font partis de notre quotidien et remplacent doucement le papier. Nous sommes désormais plus habitués à regarder des vidéos et des images qu'à tenir un quotidien papier entre les mains. Le digital a engendré la culture du « **zapping** » : on pioche quelques informations et on saute des passages jugés intéressants. Il est devenu très difficile

de capter puis de retenir l'attention de son audience sur les supports numériques.

Les marques doivent **redoubler d'efforts pour intéresser l'internaute** et **exposer sa proposition de valeur**. Le contenu long format doit être particulièrement complet et précis pour se distinguer des contenus à snacker.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour concevoir et réaliser un contenu long format, il est nécessaire de choisir le meilleur support **adapté au sujet que l'on souhaite traiter**. Les textes pourront être **hébergés sur son site ou sur son blog** et annoncés sous la forme de **teasing** sur les réseaux sociaux avec un lien de redirection vers la source. Les vidéos long format peuvent, quand à elles, être **hébergées sur son site, ou sur YouTube**, mais peuvent également être proposées en **streaming** dans un post sur les réseaux sociaux.

Les textes long format doivent être détaillés, peuvent contenir des questions/réponses d'experts, des encarts complémentaires, illustrés de photos auxquels on peut aussi ajouter des infographies et/ou des vidéos. Les textes longs peuvent également faire l'objet de scissions pour être publiés en plusieurs fois.

Les vidéos long format doivent être montées, chapitrées et avec plusieurs prises de vues pour maintenir l'attention de l'internaute sur toute la durée. L'interview et la démo produits sont adaptées à ce support.

Méthodologie et conseil

- **Maîtriser l'art de la narration et du storytelling.**
Avoir une bonne plume semble essentiel pour emmener le lecteur dans son récit.
- **Avoir des compétences techniques** comme le traitement du son, de l'image, de la vidéo et de la publication sur le Web.

Avant de vous lancer...

- ✓ Les contenus long format sont utilisés en B2B pour attirer les prospects en leur démontrant notre expertise métier ; en B2C, ils serviront plutôt à les attirer en leur présentant des démos produits et trucs & astuces logicielles par exemple.
- ✓ L'atteinte des objectifs repose sur les compétences rédactionnelles et techniques alliées à celles de communication et marketing de celui qui rédigera et publiera ces contenus long format.

OUTIL 87

Le contenu à snacker

“

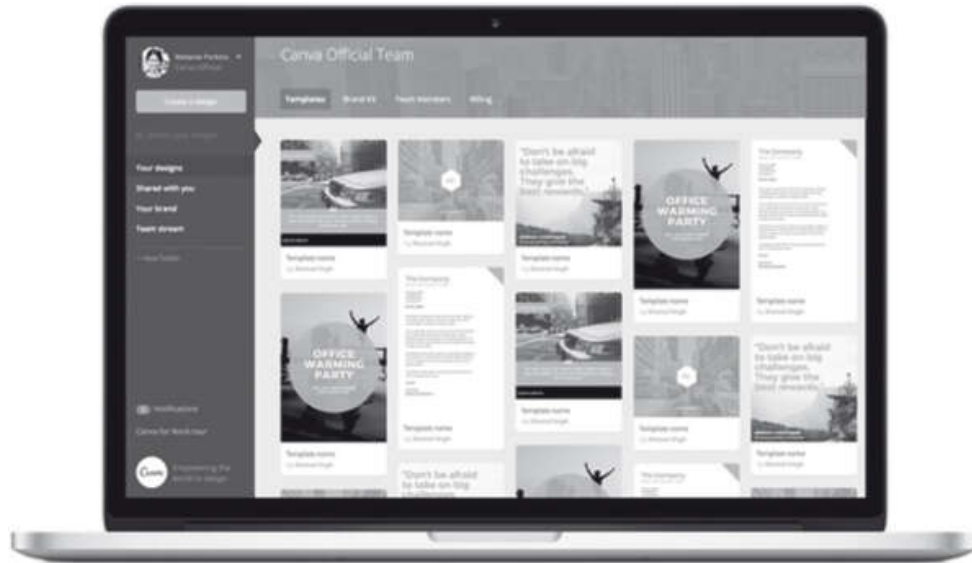
Capter immédiatement l'attention de votre audience par des contenus courts, ultrapercutants, qui vont droit à l'essentiel.

En quelques mots

Chaque jour, nous serions confrontés à **3 000 messages publicitaires** : sur les affiches 4 par 3 dans la rue, dans le métro, dans les spots à la télé ; ou sur Internet sous la forme de pop-up display, de native ads nichés dans les contenus Web, au détour d'une recherche contextualisée via des liens sponsorisés (SEA), ou bien encore adressés par les nombreux e-mailings promotionnels...

Le **contenu à snacker** vise à **capter les précieux instants de concentration** de l'internaute et de le rediriger vers la proposition de valeur de l'entreprise par la publication de « **microcontenus** » de quelques secondes.

**LES CONTENUS À SNACKER VISENT À CAPTER
LES QUELQUES SECONDES D'ATTENTION
DES INTERNAUTES¹**



<http://dunod.link/MegaBAORS04>

Le contenu à snacker

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- **Prospecter** : attirer votre audience et la faire découvrir vos produits et services en leur proposant des contenus courts et impactants.
- **Générer de l'engagement** sur les réseaux sociaux en jouant sur la proximité, l'humour et la viralité de ces contenus dynamiques.

Contexte

Nous sommes perpétuellement **sollicités par la publicité**. Et nous sommes désormais engagés dans une attitude de **zapping** dans laquelle nous *scrollons* les inépuisables fils d'actualité des réseaux sociaux. Il est désormais plus que jamais indispensable de **se démarquer et de capter l'attention dans un laps de temps de plus en plus réduit**. La moitié des contenus lus sur Internet ne dépasse pas 111 mots, la part de consultation des contenus est aujourd'hui majoritaire sur les (petits ?) écrans des smartphones, en mobilité, et ce, pour une attention ne dépassant pas les **8 secondes** sur Internet ! L'avenir est aux contenus courts, impactant, aux contenus à snacker.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Dynamisez vos contenus** : les contenus à snacker jouent souvent la carte de l'humour, du divertissement et de la proximité pour s'inscrire dans l'immédiateté, dans l'instant présent. Les différents supports à disposition des marques leur permettent aussi d'alterner les modalités de leurs prises de parole : une infographie chiffrée, une photo légendée, une citation, une courte vidéo, un jingle audio... Pourvu que le contenu à snacker soit graphique, rafraîchissant et percutant.
2. **Générez de l'engagement** : ces contenus à snacker attirent notre curiosité, éveillent notre appétit, et s'ils atteignent leur but (capter notre attention), ils seront relayés sur les réseaux sociaux et généreront une caisse de résonance auprès d'une audience démultipliée. Ces microcontenus doivent être facilement consommés et facilement partagés.

Méthodologie et conseil

- **Optimisez la qualité au détriment de la quantité** : ces textes de 250 mots, ces courtes animations, ces encarts graphiques contenant une citation doivent proposer une qualité irréprochable. Les tournures de

phrases devront être synthétiques avec des mots choisis et terminer par une chute facile à retenir. De même que les illustrations doivent être optimisées pour un rendu parfait sur n'importe quel écran (smartphones, tablettes, desktops).

- **Favorisez leur consommation en mobilité** : impossible de passer à côté du smartphone ; et c'est d'autant plus vrai pour les contenus à snacker demandant à être rapidement consommés.

Avant de vous lancer...

- ✓ Intégrez les contenus à snacker dans votre stratégie de content marketing pour alterner les supports utilisés dans vos prises de parole et rester en « top of mind ». Proposez des contenus longs pour asseoir votre expertise et des contenus courts et percutants pour favoriser la viralité.
- ✓ Gardez à l'esprit que ces contenus à snacker ne sont pas de simples gadgets mais bien des canaux de diffusion à forte valeur ajoutée pour attirer votre audience auprès de votre offre de biens et de services.

OUTIL 88

Le référencement naturel SEO

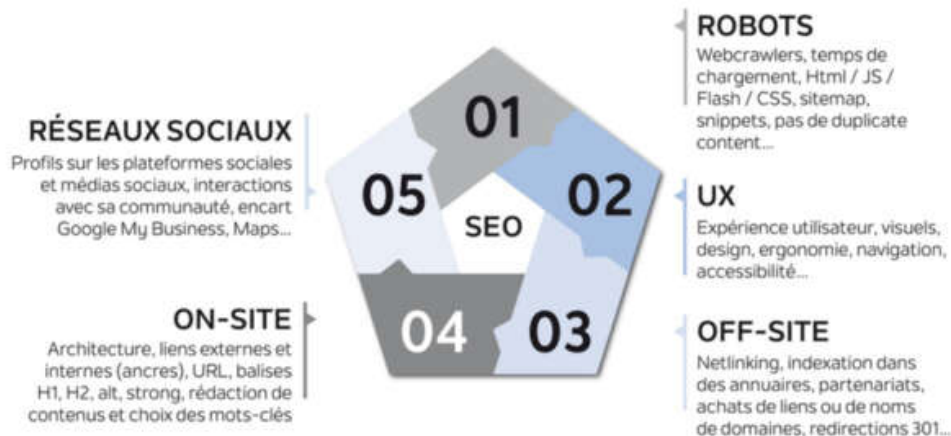
“

Intégrez des mots-clés à vos contenus pour attirer des internautes et remonter dans les résultats des moteurs en favorisant le SEO.

En quelques mots

Le **référencement naturel ou SEO** (*Search Engine Optimization*) demeure l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à **intégrer des mots-clés dans ses pages de contenus** pour favoriser leurs positionnements dans les premiers rangs des résultats des moteurs de recherche. Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité. **Choisir de bons mots clés**, c'est choisir des terminologies les plus proches des requêtes que pourraient effectuer les internautes.

**LES CINQ LEVIERS D'OPTIMISATION SEO POUR
ATTIRER DES INTERNAUTES**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Avec le référencement naturel, il est possible d'**attirer des internautes** et de **générer un trafic pérenne** avec un excellent retour sur investissement.

Contexte

Les utilisateurs se sont approprié la technologie de recherche mise à leur disposition, en ont éprouvé la **pertinence sur des recherches par mots-clés**. Ils disposent désormais d'interfaces toujours plus conviviales et performantes. Ils ont donc naturellement tendance à orchestrer des recherches qui sont de plus en plus complexes. La juxtaposition des mots-clés cède le pas à la mise en place d'un véritable environnement sémantique. Google l'a bien compris et a fait évoluer son algorithme en fonction des contextes sémantique ou géographique pour fournir des résultats toujours plus pertinents. Cette nouvelle donne transforme la création de contenus. Il ne s'agit plus simplement de créer un « texte prétexte » qui ne sert que de contenant à mots-clés, mais d'utiliser un champ lexical varié pour s'inscrire dans un univers sémantique bien particulier. En d'autres termes, plus le contenu proposé sera de qualité, plus il sera partagé, participant ainsi à la notoriété, au trafic et *in fine* au référencement naturel.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Créez un site *SEO friendly*** qui respecte certaines normes techniques pour permettre aux moteurs de recherche de naviguer sur ses pages et d'en interpréter les contenus.
2. **Publiez du contenu de qualité** qui intéresse vraiment les cibles visées. C'est désormais le meilleur vecteur pour optimiser le positionnement de pages Web.
3. **Favorisez le netlinking** en insérant des liens *en provenance* et *vers* des sites tiers pour favoriser le trafic d'un site à l'autre.
4. **Partagez et interagissez sur les médias sociaux** pour propager et multiplier les points d'accès à vos contenus en vue de générer du trafic vers votre site.

Méthodologie et conseil

Il est indispensable de **définir précisément les besoins de ses clients** pour estimer le positionnement de ses concurrents.

De nombreux outils vous permettent d'estimer la pertinence d'un mot-clé comme Google Keyword ou SEMRush par exemple.

Deux tactiques se présentent : soit se positionner sur des **mots-clés génériques fortement requêtés** par les internautes et sur lesquels de nombreux acteurs s'affrontent pour occuper les meilleurs rangs dans les résultats des moteurs de recherche ; soit se positionner sur des **mots-clés de niche** mais pour lesquels il y a peu de demandes requêtées par les internautes et peu de concurrents.

Avant de vous lancer...

- ✓ La première chose à faire est de se demander comment vos cibles effectuent leurs recherches pour s'informer sur vos

produits ou services : quels sont les mots-clés qu'elles sont susceptibles d'utiliser pour vous trouver ?



INTERVIEW



Entretien avec
Stéphane Torregrosa,
Squid Impact

Le content marketing optimisé pour le référencement naturel, un élément incontournable de l'inbound marketing

L'inbound marketing est un processus holistique

Il regroupe et donne sens à plusieurs disciplines du marketing moderne. Si l'efficacité du content marketing, du SEO, du social media marketing ne sont plus à démontrer, c'est pourtant unis au sein d'une stratégie d'inbound marketing qu'ils délivrent leur meilleur rendement.

Toutes vos activités webmarketing sont alors encapsulées pour former une plateforme unique.

Le content marketing et le SEO, alliés de votre succès

Le marketing de contenu est présent et nécessaire à chaque étape de l'inbound marketing :

- **Attirer** : la marque est en mesure d'attirer vers elle des visiteurs intéressés *via* des articles de blog, vidéos, podcast, publications sur les réseaux sociaux...
- **Convertir** : pour obtenir des leads, il faut être en mesure de fournir du contenu de qualité pour les

convaincre de nous fournir les précieuses informations.

- **Conclure** : l'e-mail marketing et le marketing automation reposent sur du contenu.
- **Fidéliser** : souvent, les efforts s'arrêtent au point précédent et nous perdons de nombreux clients. Pourtant, en livrant du contenu pour les aider à aller plus loin, nous pouvons entretenir et approfondir l'expérience client.

Le marketing de contenu et le SEO vont de pair. La seule façon de rendre votre SEO pertinent est de l'inscrire dans le marketing de contenu, et inversement, la seule façon d'assurer le succès du marketing de contenu est d'appliquer les techniques de référencement dans sa mise en œuvre.

L'outil principal qui m'accompagne dans ce domaine, c'est **Semrush**. Il propose des fonctionnalités pertinentes tout au long du process et les possibilités sont nombreuses :

- surveillance de la réputation de la marque ;
- recherche des backlinks ;
- analyse concurrentielle ;
- statistiques social media.

Focaliser davantage sur votre audience que sur les mots-clés

L'intérêt du content marketing est sa capacité à rencontrer votre audience lorsqu'elle est à l'écoute, sans générer de gêne ou d'expérience désagréable.

Ainsi, une stratégie de marketing de contenu repose sur l'identification et la connaissance de votre audience cible et trouve ses racines dans l'identité de marque et votre proposition de valeur unique.

On forge souvent le contenu sur des mots-clés : une page = un mot-clé. En réalité, il est préférable de fonctionner ainsi : une page = un objectif. Le SEO s'articule toujours autour du besoin de l'utilisateur.

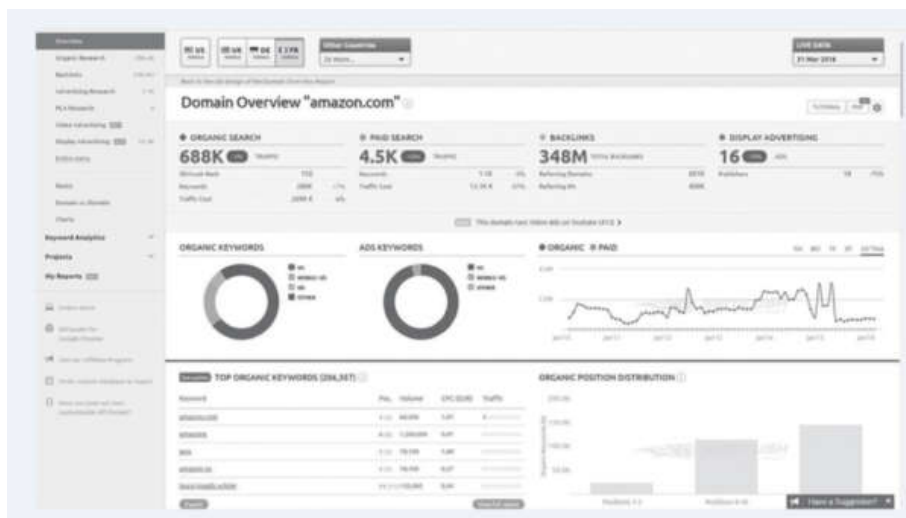
Une stratégie de contenu est un plan holistique qui aborde des questions comme :

- Qui est mon public ?
- Quels sont leurs besoins et attentes ?
- Quels types de contenu ces personnes veulent-elles consommer ?
- Où sont-ils actuellement (en ligne ou hors ligne) ?
- Quelle est l'expertise unique de notre marque ?
- Comment pouvons-nous adapter notre expertise aux besoins de notre public ?



Cas d'entreprise

Cas pratique SEO



PROBLÉMATIQUE

- **Qui :** cabinet de Talent Management à l'image vieillissante, dénué de communication digitale. Confrontée à des concurrents « pure players » aux process moins coûteux, la marque subit la menace d'une « ubérisation » latente, malgré un savoir-faire indéniable.
- **Comment :** état des lieux de la communication digitale et référencement. L'analyse concurrentielle a mis en lumière les contenus les plus viraux du secteur. Nous avons élaboré une cible claire et le contexte dans lequel elle entre en relation avec la marque. Nous avons dessiné plusieurs personas afin de bâtir une stratégie de contenu focalisée sur l'utilisateur et ses besoins.

- **Le dispositif** : s'agissant d'un cabinet international, des contraintes importantes s'imposaient. Le site et la charte graphique ne pouvaient évoluer. Il a fallu rajeunir la marque par le contenu et la tonalité de celui-ci, tout en conservant l'image d'excellence et de sérieux.
- Les outils : blog + social media + campagnes de marketing automation/remarketing. Suivi des KPIs :
- Satisfaction clients.
- Inscriptions et opt-in.
- Analyse du trafic.
- Interactions sociales.
- Contenus les plus populaires marque et concurrents.
- Taux de conversion.
- Nouveaux clients.

RÉSULTATS

- En moins d'un mois, multiplication par 1 000 du nombre d'interactions sociales.
- Après formation d'employés rédacteurs, nous avons rédigé près de 200 articles en un an.
- Développement de nouveaux clients grâce à un circuit marketing ciblé.

“

Le jeu favorise l'acquisition de prospects, participe à la visibilité de marque et contribue à la fidélisation clients.

En quelques mots

Le **jeu concours** est un outil d'acquisition au service de l'inbound marketing qui permet de collecter des adresses e-mails en vue d'enrichir sa base de contacts. Il permet également de dynamiser son image de marque en misant sur l'innovation et l'aspect ludique. Il existe trois grandes typologies de jeux :

- **Les concours** : un jury évalue la meilleure proposition et désigne le gagnant.
- **Les tirages au sort** : le gagnant est désigné au hasard parmi l'ensemble des participants.
- **L'instant gagnant** : le gagnant est celui qui aura participé, sans le savoir, à un moment prédéfini en amont du jeu.

EXEMPLE DE JEU CONCOURS POUR REMPORTER UN VOYAGE¹



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- **Acquisition** : enrichir sa base de contacts d'adresses e-mails qualifiées par *opt-in* (par consentement) et leur adresser ensuite des communications.
- **Visibilité** : développer l'image et la notoriété de la marque en offrant aux internautes une expérience ludique.

Contexte

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les marques et les consommateurs se sont rapprochés en interagissant, souvent de façon ludique, sur ces plateformes. **Les jeux sont fédérateurs** et les marques les ont désormais intégrés dans leurs plans d'actions marketing digital pour **élargir leur audience** et **acquérir de nouveaux prospects**.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Choisissez tout d'abord **le support sur lequel sera hébergée la plateforme de connexion** et de collecte d'adresses e-mails. Il peut s'agir d'une **landing page** associée à votre site ou d'un **mini-site** dédié et optimisé pour le référencement naturel spécialement autour de la thématique du jeu. Vous pouvez aussi décliner le support en une **application mobile**.

2. **Recruter les participants** : utilisez tous les canaux digitaux promotionnels pour maximiser le nombre de participants. Favorisez le SEO du support de votre jeu, investissez dans la publicité en ligne (annonces SEA, display...), adressez un e-mailing à vos clients et prospects, partagez sur vos réseaux sociaux, en signature de vos e-mails, sur l'intranet ou RSE de l'entreprise.

Méthodologie et conseil

- **Facilitez l'inscription** par des champs de formulaire préremplis (pour vos clients) et avec un minimum de champs obligatoires (pour les prospects).
- **Adressez-vous, vraiment, aux participants** en offrant des lots qui plaisent au plus grand nombre et qui ne « forcent pas l'adhésion » par des demandes de parrainage ou d'achat obligatoire(s).
- **Favorisez la viralité** en actionnant une caisse de résonance en partageant le jeu sur les réseaux sociaux.
- **Animez votre communauté** en prenant la parole auprès d'une large audience qualifiée focalisée autour du jeu. Faites passer vos messages d'innovation et mettez en avant le dynamisme de votre marque en publiant des contenus autour des messages portés par le jeu : démos produits, extraits de livre blanc, infographies, podcast, vidéo d'un événement...

Avant de vous lancer...

- ✓ Une fois l'objectif clairement défini, créez une mécanique de jeu compréhensible par le plus grand nombre pour le promouvoir à grande échelle. Proposez des règles simples et précisez s'il y a des spécificités techniques pour se connecter ou des obligations légales pour participer. Évaluez, dès la phase de création, le nombre de lots et la chaîne logistique pour récompenser le(s) gagnant(s).
- ✓ Si organiser un jeu concours est finalement assez simple, son succès repose sur son originalité et sa créativité pour attirer un maximum de participants ; vous pouvez aussi faire appel à des agences spécialisées dans la gamification pour vous accompagner dans sa conception.



INTERVIEW



*Entretien avec
Nicolas Poussy
Expert comptable
digital, fondateur du
cabinet Figur'In*

Communiquer par les jeux concours

Le contexte, l'enjeu et les objectifs du jeu concours

En tant que jeune créateur- expert-comptable, j'ai participé à un jeu concours initiée par Quickbooks d'Intuit, une solution de gestion en ligne permettant aux entrepreneurs d'être connectés avec les professionnels praticiens.

La marque a souhaité communiquer par ce biais *via* les réseaux sociaux et a découpé son jeu concours en deux étapes :

1. La constitution d'un dossier définissant le projet du créateur jeune expert-comptable.

2. La description des objectifs de communication utilisés pour promouvoir le projet.

Dix candidats étaient sélectionnés pour pouvoir ensuite communiquer au travers d'un concours vidéo.

Les gagnants avaient pour dotation des accompagnements opérationnels par des consultants, ainsi que des dotations numéraires dans du mobilier et du matériel informatique.

Le projet que j'ai présenté était l'implémentation d'un nouveau système de collecte et traitement de l'information comptable, à travers la dématérialisation et des méthodes SAAS, ce qui permettait, de facto, de laisser une plus grande place aux conseils des clients.

La garantie des valeurs véhiculée par le jeu concours

L'ensemble des dossiers a été analysé par des entrepreneurs, eux-mêmes dirigeants d'entreprise, avec les critères de sélection suivants :

- Le caractère original et innovant du projet.
- Le caractère réaliste et viable du projet.
- La clarté de la présentation.

Dans un second temps, l'objectif était de disposer le plus de « **likes** » sur les **réseaux sociaux** notamment Facebook et YouTube.

L'intérêt fédérateur du jeu concours entre l'organisateur et les participants a été, sans aucun doute, la mise en place d'**outils digitaux performants** permettant de révolutionner la comptabilité traditionnelle - collecte et traitements des données. En tant que porteur du projet, la notoriété de l'organisateur dans ce domaine fut la garantie des valeurs véhiculée par ce jeu concours.

Les apports ressentis lors de la participation au jeu concours

Au-delà du but final d'être l'heureux gagnant du concours, qui fut mon objectif initial, j'en ai retenu les apports suivants. Cela m'a permis, notamment :

- **D'animer et d'interagir avec mes communautés digitales** de tous types - professionnels, prospects, partenaires, et de pouvoir diffuser un maximum le projet et surtout d'être captifs envers eux.
- **D'accroître les audiences de mon site** Internet pendant la durée du concours.
- **De faire connaître un produit spécifique** utilisé en faisant la promotion du digital ainsi que de mon offre de services spécialisés.

En synthèse, le fait d'avoir participé à ce jeu concours m'a permis, en plus de prendre du recul sur le projet, de pouvoir communiquer et surtout d'échanger sur le projet, ce qui a permis, au final, une **action marketing digitale** - qui n'en était pas une initialement - pertinente et efficace.



Cas d'entreprise

S'appuyer sur sa participation
à un jeu concours pour promouvoir
son activité

VIDÉO VIRALE CONÇUE POUR LE CONCOURS « TOP DÉPART » DU CABINET FIGUR'IN ORGANISÉ PAR QUICKBOOKS D'INTUIT



La solution de gestion en ligne Quickbooks propose d'accompagner les experts-comptables, jeunes diplômés ou mémorialistes, au travers d'**un jeu concours récompensant le meilleur projet** soumis pour développer son cabinet.

Les participants devaient **assurer la promotion de leur projet sur les réseaux sociaux pour générer un maximum de likes et de partages**. Le cabinet Figur'in avait réalisé une mini-vidéo virale pour présenter son expertise à destination des acteurs du monde digital.

L'objectif pour les participants était de gagner une récompense sous forme d'abonnement à Quickbooks, des séances de formation et de coaching stratégiques et une dotation valorisée. L'objectif pour la solution de gestion en ligne ayant organisé le concours était de **s'appuyer sur la viralité des communications émises par les participants pour faire rayonner la marque à une large audience** de prospects.

Ce type d'actions marketing permet d'attirer des cibles aussi bien pour les participants que pour les organisateurs.

“

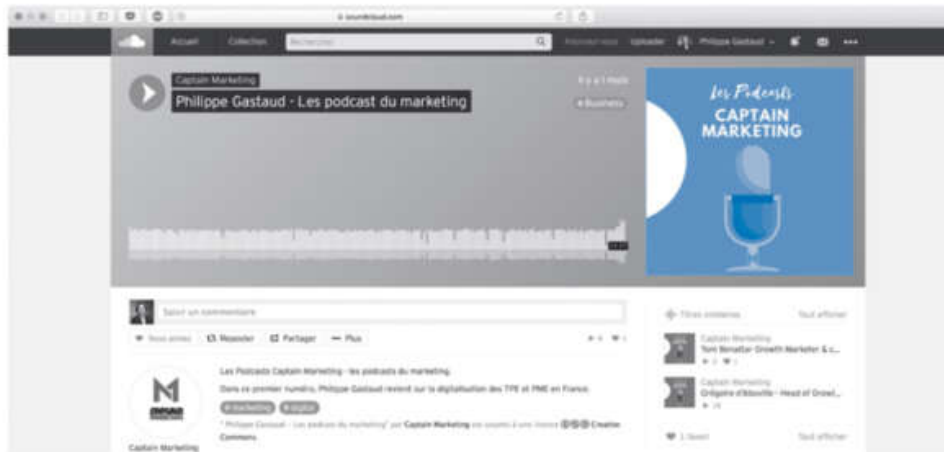
Le podcast, un levier d'acquisition exploité par les médias traditionnels et digitaux qui commence à s'imposer en France.

En quelques mots

Le **podcast** existe depuis l'an 2000 et s'est rapidement installé dans les usages de certaines cultures ; notamment aux États-Unis où il a trouvé sa place lors des sessions de running ou trajets en voiture.

Véritable outil digital d'acquisition, les internautes s'abonnent aux chaînes de podcasting créées par les marques pour suivre leur actualité, découvrir leurs expertises et renforcer des connaissances thématiques. Aujourd'hui, ce média audio ou vidéo n'est plus exclusivement à la disposition d'émissions en replay mais offre désormais **d'authentiques contenus natifs** créés pour un usage numérique à la demande.

**LE PODCAST S'EST DÉFINITIVEMENT IMPOSÉ
EN FRANCE¹**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Attirer des prospects par la promotion de son expertise ou par des démos produits.

Contexte

Le début de l'an 2000 est marqué par l'avènement du Web 2.0 : Internet évolue vers plus d'interactivité et propose des usages simplifiés. Les internautes se familiarisent avec les technologies et découvrent les RSS, flux de données actualisés en temps réel. Ce protocole permet de mettre à jour de nombreux contenus (articles de blog, news, météo, Bourse...) émanant de supports différents (textes, audio, vidéo...). Le podcasting s'appuyant sur la syndication des contenus vient de naître.

En France, les premiers podcasts ont été proposés par Arte-radio en 2004 sous une licence Creative Commons. Quinze ans plus tard, ce format semble bénéficier d'un (re)gain d'intérêt en France.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Créez votre ligne éditoriale.** Identifiez votre audience (prospects, clients), les sujets que vous allez traiter (expertise métier, démos produit, actualités...), les formats (interview, lecture d'articles, trucs et astuces...), votre style (décalé, sérieux, pédagogue...), la fréquence et les supports de vos publications (1 podcast audio hebdomadaire et 1 podcast vidéo mensuel par exemple).

2. **Diffusez vos contenus.** Multipliez les diffusions sur les plateformes (Google Play, YouTube, Apple iTunes, Soundcloud, Bandcamp...) pour maximiser le nombre de téléchargements de vos propres podcasts. Paramétrez votre compte pour alerter vos abonnés dès qu'un nouvel épisode est disponible sur leur agrégateur.

3. **Générez de l'engagement.** Abonnez-vous en retour aux chaînes de podcasting qui vous intéressent et interagissez avec votre communauté comme sur n'importe quel réseau social aux travers des commentaires et des partages.

Méthodologie et conseil

- Intégrez vos podcasts à votre stratégie globale de marketing digital.
- Créez une landing page sur votre site pour héberger vos contenus et favorisez l'abonnement par la mise à disposition de flux RSS, newsletter...
- Optimisez votre référencement en intégrant les bons mots-clés dans les titres, les contenus, les balises et méta-descriptions.

Avant de vous lancer...

- ✓ Définissez en amont les contenus à forte valeur ajoutée pour attirer une audience qualifiée : identifiez et interviewez les bons influenceurs, surfez sur les dernières tendances, analysez les besoins de vos clients pour leur proposer des réponses adaptées.

- ✓ Renforcez vos compétences de prise de parole, de narration et de storytelling pour captiver votre audience. Développez d'autres compétences complémentaires dans l'audio et la vidéo pour réaliser des montages dynamiques. En revanche, peu de connaissances informatiques seront nécessaires pour construire vos podcasts, les héberger et les diffuser.

OUTIL 91

L'employee advocacy

“

Attirer talents et prospects en s'appuyant sur les recommandations de certains collaborateurs devenus ambassadeurs de la marque.

En quelques mots

L'**employee advocacy** est une démarche qui vise à **mobiliser les salariés pour devenir ambassadeurs de leur entreprise, ou d'une marque**, dans le cadre de leur activité professionnelle, et parfois même dans leur quotidien.

En endossant ce rôle, les collaborateurs **communiquent au nom de l'entreprise et crédibilisent le discours de marque** soutenu par le récit de leurs propres expériences utilisateur. Une prise de parole bienvenue dans un contexte de transformation digitale imposant aux entreprises de se démarquer sur le Web et d'embarquer les équipes internes dans leurs développements numériques.

LA PUISSANCE DE L'EMPLOYEE ADVOCACY¹



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Attirer des prospects en s'appuyant sur des collaborateurs identifiés pour **partager les contenus** et **porter les valeurs** de l'entreprise.

Contexte

L'employee advocacy s'impose comme **une alternative aux communications traditionnellement poussées en masse** auprès de cibles qui les refusent de plus en plus en s'équipant d'ad-blockers et préfèrent se référer aux avis qualitatifs partagés sur les réseaux sociaux.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le choix d'une solution d'employee advocacy repose sur trois critères complémentaires : accéder à l'information, faciliter son partage et mesurer les retombées.

1. **Accéder à l'information** : toute l'actualité de l'entreprise doit être disponible à tout moment, sur plusieurs supports et en mobilité. Les contenus doivent couvrir les dernières informations internes (organisation, process, success stories...) mais également celles relatives à leur marché (concurrence, réglementation...).

2. **Faciliter son partage** : les collaborateurs doivent pouvoir apporter leurs contributions et retours d'expérience. Les

différents points de vue créent de la richesse et des interactions dont les partages sont essentiels pour générer une caisse de résonance sur les réseaux sociaux. Les salariés maîtrisent alors leur e-réputation, leur marque personnelle, et renforce celle de leur entreprise.

3. Mesurer les résultats : de telles plateformes doivent pouvoir fournir des analyses en se basant sur des indicateurs mesurant l'activité et le niveau d'influence de chacun sur les réseaux sociaux en vue de piloter la e-réputation.

Méthodologie et conseil

De nombreuses solutions et réseaux d'entreprise permettent de communiquer en interne tout en renforçant les liens entre les collaborateurs et l'entreprise. Pour générer de l'engagement et permettre aux salariés de devenir e-ambassadeurs, les plateformes collaboratives doivent faciliter l'accès aux contenus pour informer les collaborateurs rapidement et leur permettre de relayer leurs expertises sur les réseaux sociaux.

Ce type de programme est généralement déployé sur les réseaux sociaux dans des marchés B2B.

Avant de vous lancer...

- ✓ Il est indispensable d'expliquer la stratégie d'employee advocacy en interne pour acculturer et fédérer l'ensemble des collaborateurs dans cette démarche.
- ✓ Pour accompagner les équipes dans ce type de programme, une charte de bonne conduite sur les réseaux sociaux doit être rédigée et partagée pour pouvoir s'y référer et appliquer les bonnes pratiques.



INTERVIEW



Entretien avec
Valène Jouany
Brand Marketing
Specialist @ Smarp

L'employee advocacy et le knowledge sharing par et pour les salariés

J'utilise quotidiennement la solution Smarp depuis que j'ai rejoint l'entreprise en 2015. Dans le cadre de mes activités, je partage sur les réseaux sociaux du contenu sur l'actualité de Smarp, mon quotidien dans l'entreprise mais aussi sur les dernières tendances RH et Marketing et de la transformation numérique. Cette solution m'aide dans la réalisation de mes missions quotidiennes via :

- **La découverte et le partage de contenus relatifs à mon expertise et à l'entreprise** : avant d'utiliser l'application, je rencontrais une contrainte à laquelle d'autres responsables Marketing sont sûrement confrontés : le **temps** requis pour rechercher sur le Web le contenu qui intéressera mon audience, les **sources de contenu** disponibles étant de plus en plus nombreuses ! Je gagne désormais du temps en découvrant dans le fil d'actualité le contenu proposé par les administrateurs et par mes collègues. Je **partage** ensuite les articles qui me semblent être les plus intéressants pour mon audience. Je peux publier un même article simultanément sur plusieurs plateformes dont Twitter, LinkedIn, Facebook... tout en personnalisant mes partages !
- **La suggestion de nouveaux contenus** : avec mes collègues, **nous contribuons à alimenter le fil d'actualité** de l'application en proposant nous-mêmes du contenu qui nous paraît adéquat. Cette approche nous permet d'être actifs dans le

programme et de **mettre en commun** nos veilles technologique et concurrentielle, ce qui est un réel avantage !

- **La publication de commentaires** : nous ne nous contentons pas de partager sur les réseaux sociaux le contenu mis à notre disposition après l'avoir lu ou visionné, nous avons en effet la possibilité de le commenter en interne via l'application. Je me suis d'ailleurs rendu compte que **j'échange maintenant davantage avec mes collègues qui sont rattachés à d'autres départements que le mien** ou qui sont basés à l'étranger. On échange sur l'actualité de l'entreprise mais aussi sur l'industrie et sur les dernières tendances du marché. J'ai l'impression de mieux les connaître !
- **La mesure de ma performance et du niveau d'engagement généré sur les réseaux sociaux** : comme la majorité des personnes qui sont actives sur les réseaux sociaux, l'un de mes objectifs est de **générer de l'engagement**. Par engagement, j'entends des likes, des RT mais aussi et surtout des commentaires. La plateforme me permet de **mesurer** notamment le nombre de clics, de partages, de réactions générées via le contenu que j'ai partagé. En parallèle, mon SmarpScore (indicateur pouvant aller jusqu'à 100) m'indique **mon niveau d'influence** sur les réseaux sociaux. Je peux également savoir quels sont mes collègues les plus actifs dans le programme grâce au *leaderboard* !



Cas d'entreprise

L'application Smarp



L'application Smarp est notamment utilisée par L'Oréal, Amazon, Schneider Electric, Randstad, KPMG, Unilever, Nissan, BASF, Baker McKenzie...

Avec l'application Smarp, les salariés sont encouragés à découvrir et à proposer du contenu relatif à leur expertise, à l'industrie et à l'entreprise. Ils peuvent par la suite le commenter en interne et le partager sur les réseaux sociaux de leur choix en quelques clics.

UN FIL D'ACTUALITÉ PERSONNALISABLE

Pour que le contenu soit adapté aux besoins et aux centres d'intérêt des salariés, le fil d'actualité est personnalisable : chaque utilisateur de l'application s'abonne aux rubriques de son choix. Les administrateurs peuvent ajouter une rubrique par défaut pour que les salariés puissent suivre l'actualité de l'entreprise !

UN SYSTÈME DE GAMIFICATION LUDIQUE ET ADAPTÉ À LA CULTURE DE L'ENTREPRISE

Le système de gamification intégré, là encore personnalisable, rend l'utilisation de l'application et in fine la prise de parole sur les réseaux sociaux encore plus ludique ! Les options de gamification incluent notamment l'attribution de points aux utilisateurs en fonction de leur niveau d'activité et de l'engagement généré *via* leurs partages, un leaderboard et la possibilité de participer à des sondages organisés en interne par l'entreprise.

DES STATISTIQUES CLÉS POUR ÉVALUER LES RÉSULTATS OBTENUS

Chaque utilisateur peut mesurer son niveau d'influence sur les réseaux sociaux et l'engagement généré par ses partages. En parallèle, les administrateurs ont accès à des indicateurs et à des statistiques clés comme l'audience touchée par les partages des salariés, l'EEMV (*Estimated Earned Media Value*), les contenus les plus performants, le niveau d'engagement des salariés...

Les webinars

“

Agiles, modernes, efficaces, les webinars s'imposent de plus en plus comme un élément clé d'une stratégie inbound marketing réussie.

En quelques mots

Le **webinar** ou « **webinaire** » en français est un mot-valise regroupant Web et séminaire. Il s'agit donc d'un séminaire ou conférence que l'on peut suivre en direct ou en différé sur Internet. Généralement accessible sur inscription, il permet à l'entreprise qui l'anime d'acquérir des **leads qualifiés**. Il fait ainsi partie de la panoplie des outils de l'inbound marketing. Il est généralement utilisé en **b2b**.

WHAT YOU NEED TO KNOW ABOUT WEBINARS¹



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le webinar complète l'arsenal des outils marketing dédiés à la génération de la demande. Relativement simple à mettre en œuvre, il permet de diversifier ses canaux de communication et d'y apporter une touche humaine. C'est un **canal efficace d'acquisition de leads**.

Contexte

Parfaitement utilisable dans une **stratégie d'inbound marketing**, il offre une occasion de toucher des cibles très sollicitées, comme des cadres ou des dirigeants d'entreprise qui ne se déplacent peu, mais peuvent **accorder quelques minutes à un contenu de qualité diffusé sur Internet**.

Une stratégie à long terme, qui implique une certaine récurrence, permet de couvrir des sujets variés et d'accroître la légitimité de l'entreprise sur ses territoires d'expression.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Si le webinar est **simple à organiser**, quelques étapes sont à respecter. Il s'agit notamment de répondre aux questions

suivantes :

1. Quelle est la thématique abordée durant l'événement ?
2. Qui animera le webinar ?
3. Quelles sont les cibles visées ?
4. Quelle est la date ?
5. Comment en faire la promotion ?
6. Quelle plateforme logicielle utiliser ?
7. Comment capitaliser sur l'événement une fois ce dernier terminé ?

Méthodologie et conseil

Ces quelques conseils permettent de réussir ses webinars :

- **Trouver une thématique porteuse** : une thématique attendue par vos cibles permettra de maximiser le nombre d'inscrits. Connaître les centres d'intérêt de vos audiences est donc un prérequis indispensable.
- **Choisir un ou plusieurs experts** : le choix d'un ou plusieurs animateurs est essentiel pour la réussite d'un webinar. Plus leur notoriété sera grande et plus le nombre d'inscrits sera important.
- **Assurer la promotion** : le marketing de l'événement doit être optimal. Cela va de la présentation du webinar sur vos sites Web, vos blogs, jusqu'à sa visibilité sur les moteurs de recherche et les médias sociaux, en passant par des campagnes d'e-mail marketing ciblées.
- **Construire et tester la landing page de présentation et d'inscription** : elle doit permettre d'inciter un maximum de personnes à s'inscrire.
- **Préparer le support** : il doit être engageant, visuel et relativement court pour que l'événement ne dépasse pas la demi-heure si possible.

- **Jouer le webinar « à blanc »** : le ou les intervenants doivent être au point le jour J.
- **Scénariser les relances** : des relances régulières peuvent être envoyées aux inscrits afin qu'un maximum d'entre eux soient présents le jour J.
- **Soigner l'après événement** : l'enregistrement du webinar doit être mis en ligne pour générer de nouveaux leads. Les inscrits et présents seront remerciés et relancés par les commerciaux si nécessaire.

Avant de vous lancer...

- ✓ Donnez-vous un objectif en termes de génération de leads.
- ✓ Positionnez vos webinars de préférence dans l'une des deux premières phases du parcours d'achat de vos cibles (découverte ou évaluation).
- ✓ Soignez vos call-to-action, votre landing page et votre formulaire pour maximiser le nombre d'inscriptions.
- ✓ Entraînez-vous avant le jour J afin d'être percutant et d'éviter d'être trop hésitant lors de votre présentation.
- ✓ Scénarisez vos envois d'e-mails pour les invitations, relances et remerciements à l'aide d'un outil de marketing automation.
- ✓ Persistez dans le temps afin de créer un rendez-vous régulier et d'asseoir votre prise de parole *via* ce canal.

OUTIL 93

Les landing pages

“

Les landing pages sont essentielles dans une dynamique de conversion efficace.

En quelques mots

Les **landing pages** ou **pages d'atterrissage** servent à accueillir les visiteurs et à les inciter à **passer à l'action** : achat, inscription, téléchargement... Elles doivent être idéalement indépendantes du site Web de l'entreprise dans le sens où elles ne sont pas liées à ce dernier *via* un menu de navigation traditionnel ; elles sont accessibles uniquement grâce à des call-to-action (boutons d'action, liens, bannières publicitaires...) proposés à cet effet aux internautes.

**LA LANDING PAGE : UN OUTIL
DE COMMUNICATION REDOUTABLE¹**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Deux objectifs principaux peuvent être assignés aux landing pages :

- **Générer des leads** en incitant le visiteur à télécharger un livre blanc ou à s'inscrire à un événement par exemple.
- **Convaincre le visiteur à passer commande** d'un produit ou d'un service. On parle alors de « jump » ou « click-through » pages. Elles servent à informer l'acheteur pour l'inciter à passer à l'étape suivante du tunnel de conversion, généralement le panier d'achat.

Contexte

Le **ratio d'attention** (ou « *attention ratio* ») mesure le fait que les individus ont tendance à effectuer une action s'ils restent focalisés sur cette dernière et que leur attention n'est pas « diluée » par différentes sollicitations. Trop de choix, trop d'informations ou de stimuli visuels conduisent souvent à la distraction et finalement à l'indécision.

Ceci est particulièrement vrai sur le Web où nous sommes constamment bombardés d'informations, de liens et de

publicités. Dans ce contexte de sursollicitations, l'internaute déteste faire le moindre effort, notamment de compréhension de ce qui lui est proposé. Il veut aller droit au but. C'est tout l'intérêt des landing pages : **ne proposer qu'une seule action à effectuer afin de ne pas créer d'interférence dans le processus de conversion**. Les **taux de conversion** sont ainsi optimisés.

Avec 50 liens proposés sur une page d'accueil d'un site Web, on peut estimer que le ratio d'attention ne serait que de 2 %. Avec une landing page qui ne propose qu'une seule action, il est de 100 %.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Une landing page optimisée contiendra cinq éléments essentiels :

1. **Une proposition unique** : une landing page efficace se contente de faire la promotion d'une seule offre. En corollaire, elle ne propose qu'une action aux visiteurs.
2. **Un visuel ou une vidéo** : pour illustrer de façon pertinente l'offre présentée.
3. **Des bénéfices clairement exposés** : à l'aide d'une liste à puces ou numérotée, les bénéfices doivent être clairement présentés.
4. **Une preuve sociale** : il est parfois judicieux d'indiquer que d'autres personnes ont bénéficié de l'offre et qu'elles en sont pleinement satisfaites. Il peut s'agir de commentaires ou de citations par exemple.
5. **Un bouton d'action ou un formulaire approprié** : il s'agit des éléments principaux qui clôtureront la conversion. Le bouton et/ou le formulaire doivent être incitatifs. Un formulaire trop long décourage souvent l'internaute de le remplir.

Méthodologie et conseil

Plus une marque propose de landing pages et plus elle convertira. Ainsi, selon Hubspot, un site avec plus de 40 landing pages convertit 12 fois plus qu'un site en ayant moins de 5.

Le recours à des landing pages optimisées peut également **augmenter les conversions de 300 %**. Soigner ses landing pages est donc une priorité !

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous devez utiliser une landing page pour chacun de vos contenus premium.
- ✓ Sélectionnez le nombre de champs du formulaire et limitez-vous à ceux qui vous seront essentiels pour le suivi de vos leads.
- ✓ N'hésitez pas à A/B tester vos landing pages. Il faut surveiller de près les taux de conversion de ses landing pages et tester différents modèles afin de ne retenir que ceux qui convertissent le mieux.
- ✓ Utilisez des outils dédiés à la conception de landing pages, tels que LeadFox, Unbounce ou Instapage.



INTERVIEW



*Entretien avec
Alexandre Paquet
Président et cofonda-
teur de Leadfox*

**En quoi la landing page est-elle
différente de toutes les autres pages
de votre site Web ?**

Les pages de votre site Web sont normalement construites pour donner des informations et permettent de fluidifier autant que possible la navigation au sein du site. Les landing pages sont complémentaires à votre site Web et ont pour unique but de convertir les utilisateurs.

Elles sont normalement gérées par un logiciel dédié. Ce dernier a pour fonction de créer, modifier, tester et mesurer les performances facilement, autant sur mobile que sur ordinateur.

Comment mesurer les performances d'une landing page ?

Si vous avez des visiteurs Web, c'est que d'une façon ou d'une autre, vous avez investi en acquisition de trafic. Vous devez donc savoir si vos visiteurs Web convertissent, connaître le coût par piste de vente (lead) et tenter d'obtenir plus de clients pour le même trafic !

L'optimisation de tous ces processus est capitale ! Lorsque vous avez réalisé une landing page, vous n'avez fait que 50 % du travail. L'A/B testing représentera les 50 % restants. L'idée est simple, vous devez comparer au moins deux versions de votre landing page pour savoir quelle est la version la plus performante. Pour être en mesure de faire ces tests, il vous faut les bons outils.

Pour mesurer la performance efficacement, il faut comprendre le principe du taux de conversion. Il s'agit normalement du pourcentage de visiteurs d'une landing page qui remplissent le formulaire. Si, par exemple, vous avez 10 conversions sur 100 visiteurs, vous aurez un taux de conversion de 10 %. Il vous faut alors un logiciel pour mesurer les performances de vos landing pages et de leurs variantes (A/B testing). Dans sa suite d'outils 360°, Leadfox inclut tous les outils nécessaires. Leadpages, Instapage et Unbounce sont d'autres exemples d'outils de landing pages.

Il est également conseillé d'analyser les landing pages par campagne (publicitaire ou e-mail), pour pouvoir comparer plus finement les performances et adapter les messages !

Analyser le taux de conversion des versions mobile est également très important.

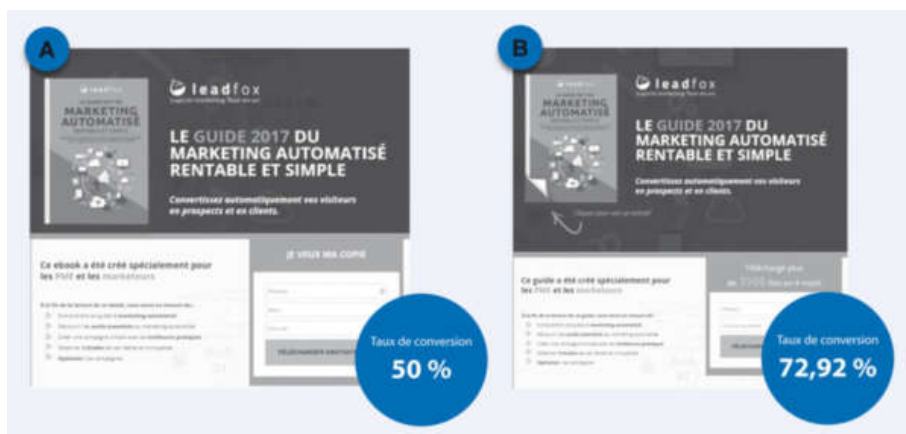
Qu'est-ce qu'une page de remerciement ?

Il s'agit de l'étape post-conversion, la page que le visiteur (maintenant devenu lead) verra après avoir rempli votre formulaire.

Cette page est très importante pour mesurer l'action et dire merci à votre visiteur qui s'est engagé. C'est aussi grâce à cette page qu'il pourra accéder au document à télécharger ou aux informations utiles s'il s'agit d'une inscription à un événement par exemple. De plus, vous pouvez proposer une offre en up-selling par exemple ! Cela servira à l'engager encore plus avec votre marque, à lui demander des informations supplémentaires ou encore à le mener vers la vente.



Cas d'entreprise



PROBLÉMATIQUE

J'ai choisi de vous présenter une landing page d'un ebook Leadfox. La landing page fait la promotion d'un ebook qui permet de s'initier facilement au marketing automatisé. Comme vous pouvez le voir sur la capture ci-dessus, le design est très épuré, l'offre est claire et alléchante, le formulaire est accessible en haut de page et aucun menu de navigation ne vient perturber le visiteur. Nous avons bien sûr utilisé le logiciel Leadfox pour créer cette landing page. Cette page ne sert donc qu'à une chose : convertir les visiteurs afin d'obtenir leurs coordonnées personnelles.

RÉSULTATS

Le taux de conversion de cette landing page était de 50 %, ce qui est excellent. Il ne faut pas oublier que plus une offre est engageante, plus le taux de conversion sera élevé. Nous avons ensuite opéré un test A/B en ajoutant du « social proof » : nous avons mentionné que plus de 3 500 personnes avaient téléchargé l'ebook. Avec cette modification, le taux de conversion est passé de 50 % à 72,92 %, soit une augmentation de 50 % !

C'est une preuve qu'il faut toujours optimiser ! Sur ce... bonne conversion !

Le retargeting

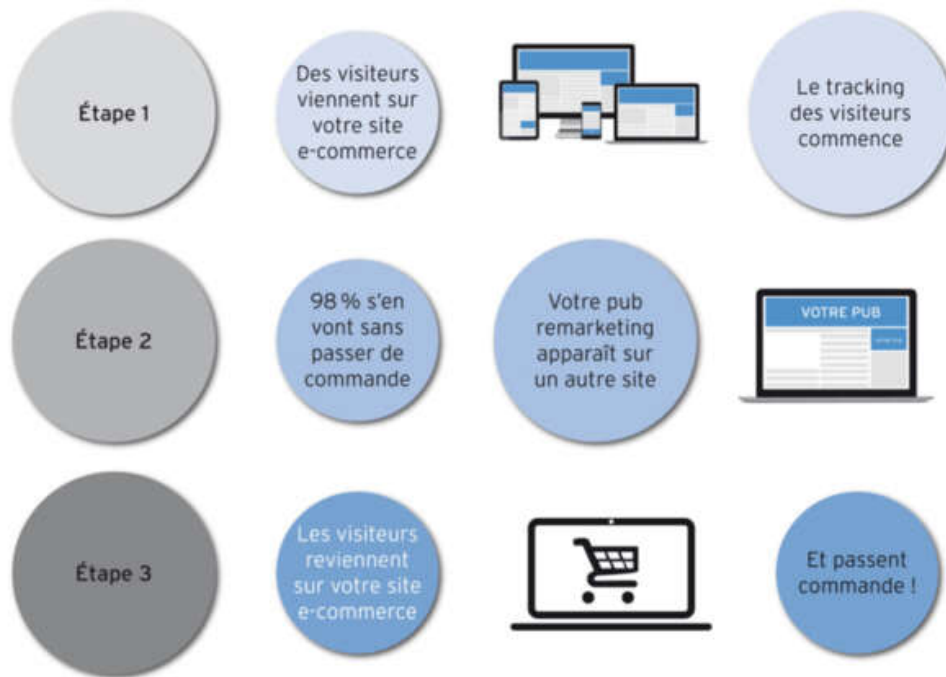
“

98 % de vos visiteurs quittent votre site avant d'avoir converti ! Comment les convaincre de passer à l'action ?

En quelques mots

Le **retargeting** permet de cibler les personnes qui ont visité votre site Web ou landing page mais qui n'ont pas converti. Grâce à cette technique publicitaire, vous pouvez proposer l'offre précédemment consultée *via* **une publicité qui s'affiche lorsque les internautes ciblés visitent un site tiers** (Facebook ou Twitter, par exemple), ceci afin de les inciter à revenir sur votre site et à finaliser leur action.

LE PRINCIPE DU RETARGETING¹



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'objectif principal du retargeting est de permettre aux acteurs du e-commerce d'augmenter leur chiffre d'affaires. Toutefois les dispositifs et stratégies de retargeting peuvent être diversifiés et comprendre des scénarios qui s'adaptent parfaitement à des **conversions liées à une stratégie inbound marketing** : inscription, téléchargement, génération de trafic...

Le **retargeting est protéiforme**. On peut par exemple citer : le CRM retargeting, le search retargeting, le retargeting Facebook, l'e-mail retargeting, le retargeting vidéo, le retargeting multicanal, le retargeting on-site, le retargeting cross-device...

Contexte

On estime que **2 % seulement des visiteurs convertissent** lors de leur première visite sur un site Web. On comprend donc tout l'intérêt de ces techniques qui visent à inciter les internautes à revenir sur le site pour convertir : acheter,

télécharger un livre blanc ou s'inscrire à un événement par exemple. Le reciblage publicitaire génère des conversions en ligne plus importantes et s'avère donc un **complément outbound** très efficace à une stratégie inbound marketing.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Il faut tout d'abord être en mesure d'**identifier les visiteurs** qui doivent être reciblés et collecter les informations nécessaires pour **personnaliser les messages**. Ceci est rendu possible par l'insertion d'un code ou d'un tag de tracking qui permet de construire une liste des personnes qui visitent votre site Web en plaçant des cookies anonymes de reciblage sur leur navigateur. Les plateformes de retargeting sont alors en mesure d'afficher vos publicités personnalisées sur les sites tiers visités par les internautes ainsi segmentés.

L'achat d'espace publicitaire se fait généralement en temps réel aux enchères. On parle de « **real-time bidding** » (RTB).

Méthodologie et conseil

- Afin de pouvoir être en mesure de personnaliser au mieux les annonces publicitaires, une **segmentation fine** des cibles est essentielle (par exemple, les individus qui ont consulté la landing page du livre blanc A et ceux qui ont consulté la landing page du livre blanc B).
- Au-delà de la personnalisation, pour être efficaces, les annonces doivent proposer un **call-to-action** clair et faire efficacement la promotion de l'offre présentée.
- Les **périodes de reciblage** doivent également être adaptées en fonction de la nature des offres proposées. Des personnes qui s'intéressent à un événement sont reciblées immédiatement tandis que

celles qui s'intéressent à un livre blanc seront reciblées plus tard, par exemple.

- Le retargeting offre une plus grande efficacité que les campagnes de publicité traditionnelles en ligne, car le message, très ciblé, ne s'adresse qu'aux internautes ayant déjà visité le site de l'annonceur. Le **taux de clic** est d'environ 5 % (une campagne classique génère des taux de l'ordre de 0,5 à 2,5 %).

Avant de vous lancer...

- ✓ Le retargeting ne permet pas d'attirer de nouveaux visiteurs puisqu'il ne cible que les internautes qui ont déjà visité le site de l'annonceur.
- ✓ Il arrive souvent que la bannière publicitaire s'affiche encore bien après la conversion, ce qui entraîne une baisse du nombre de clics.
- ✓ Enfin, en accord avec la charte de respect de la vie privée, les internautes peuvent refuser d'être reciblés.

Le social selling

“

Le social selling n'est pas l'art de vendre en ligne, mais celui, pour les commerciaux, de s'adapter aux nouveaux comportements des clients B2B.

En quelques mots

Pour certains, le **social selling** serait limité à LinkedIn, pour d'autres, il s'agirait d'un effet de mode. Pourtant, à y regarder de plus près, on s'aperçoit rapidement que les éléments constitutifs d'une présence efficace sur les médias sociaux (construire un réseau et l'animer en partageant des contenus intéressants) correspondent aux principales compétences des commerciaux en B2B : créer son réseau, collaborer avec ses clients ou prospects et générer de la confiance et de la conviction en partageant son expertise. **Le bon social seller s'inscrit parfaitement dans l'ADN de l'inbound marketing.**

VENTE TRADITIONNELLE VS SOCIAL SELLING¹



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le commercial doit travailler son image personnelle, son “employabilité” tout comme ses interactions avec ses clients et prospects. On parle de **personal branding**.

Quant à l'entreprise, elle doit être présente là où se trouvent ses cibles. Elle le fait à travers ses pages sur Facebook ou LinkedIn, par exemple. Mais ces canaux « officiels » ne suffisent plus. **L'amplification** à travers ses employés est essentielle pour gagner en visibilité et en crédibilité. Les commerciaux doivent participer à cette amplification dans la mesure où ils représentent des « points de contact » privilégiés pour les clients et prospects.

Contexte

Le digital et les médias sociaux ont profondément modifié les modes de communication des entreprises. Désormais, **celui qui contrôle la situation c'est l'acheteur**. Dans ce contexte, le vendeur doit devenir un « **partenaire expert** » qui assistera son client tout au long de son parcours de décision. Un bon moyen pour qu'il y parvienne est de se rendre visible sur les médias sociaux et en y **partageant des**

contenus intéressants. C'est en quelque sorte le prolongement idéal d'une stratégie inbound marketing.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Construire son image personnelle ou « personal branding »** : LinkedIn représentant actuellement le réseau social professionnel incontournable, il convient d'y soigner son profil. La photo devra inspirer confiance, tout comme le résumé, le parcours et la description de ses compétences notamment. Mais LinkedIn n'est pas seul concerné. Il peut être intéressant de s'exprimer à travers un blog, Twitter ou YouTube. Enfin, il faut veiller à vérifier régulièrement comment son nom ressort sur Google.

2. **Trouver les bonnes personnes** : contrairement aux réseaux sociaux personnels, il convient ici de construire son réseau en ayant un objectif professionnel précis. Évidemment, il s'agira pour les commerciaux de se connecter auprès de leurs clients et prospects ; ceux par exemple qui se sont inscrits au dernier webinar ou qui ont téléchargé le dernier livre blanc.

1. **Animer sa communauté** : construire un réseau n'est pas un objectif en soi. Il convient de l'animer pour être visible, construire sa notoriété, inspirer confiance et devenir à terme un *thought leader* sur son marché.

2. **Construire des relations** : le but ultime recherché est bien de repérer les **signaux faibles** qui permettent de détecter des leads à fort potentiel et de simplifier la prise de contact au moment opportun.

Méthodologie et conseil

Le social selling n'est pas uniquement l'affaire des commerciaux. Le marketing doit produire les **bons contenus** qui aideront la force de vente à se rendre visible et intéressante sur les réseaux sociaux. Les commerciaux auront ainsi tout intérêt à inviter les membres de leur réseau

à télécharger les livres blancs ou à s'inscrire aux webinars ou autres événements organisés par leur entreprise afin de maximiser les taux de transformation.

Avant de vous lancer...

- ✓ Formez-vous aux techniques du social selling.
- ✓ Travaillez en étroite collaboration avec le marketing pour déployer une stratégie orientée vers la génération de leads et la conversion.
- ✓ Organisez-vous pour ne pas perdre trop de temps et être productif.
- ✓ Outillez-vous pour gagner en efficacité (tracking de liens, statistiques, programmation des publications, identification des signaux faibles, meilleur ciblage des audiences, recherche de leads...).

“

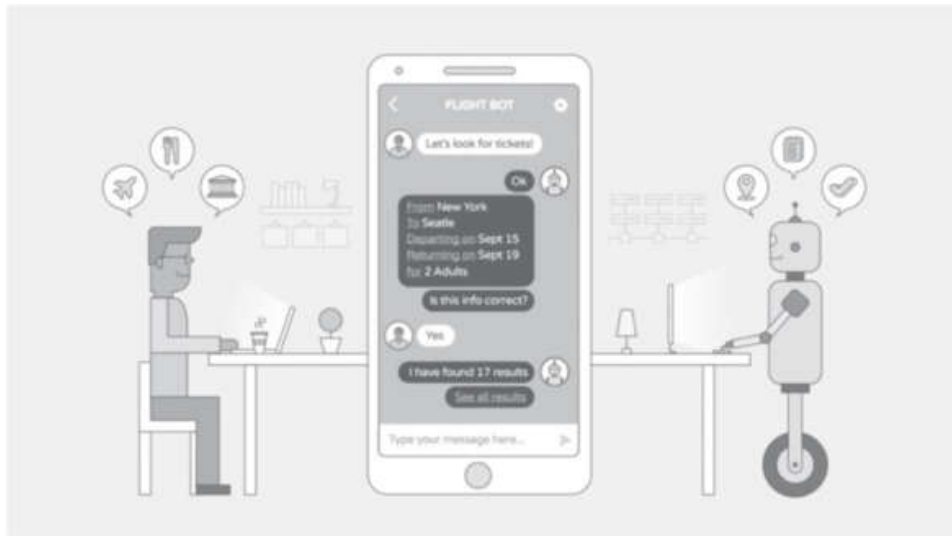
Et si le futur du marketing automation était les chatbots ?

En quelques mots

Les chatbots sont des programmes informatiques qui utilisent **l'intelligence artificielle** pour initier et entretenir des conversations avec les visiteurs. Ils ont émergé pour aider les internautes à sélectionner les produits et services les plus appropriés à leurs besoins, répondre aux questions fréquemment posées et fournir un support client si nécessaire.

Chaque bot possède sa propre personnalité. Ils peuvent être utilisés dans une **stratégie inbound marketing** pour proposer le bon contenu, au bon moment.

**CHATBOTS : POUR DES EXPÉRIENCES FLUIDES
ET INTELLIGENTES¹**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les clients recherchent sur Internet des **expériences servicielles** toujours plus convaincantes, rassurantes et transparentes. **L'immédiateté** est également un critère essentiel qui permet souvent de clôturer une vente ou de la sécuriser par des réponses adaptées, délivrées au moment où le client les sollicite.

Les chatbots sont devenus si sophistiqués qu'ils peuvent fournir une variété de réponses qui s'appuient sur des **bases de données** étendues de questions que les clients sont susceptibles de poser sur un produit ou un service.

Contexte

Plus d'un consommateur sur deux préfère converser avec les entreprises *via* une application de messagerie plutôt que par téléphone et se sent plus en confiance pour acheter lorsqu'il peut chatter. De plus, les taux d'interaction constatés sont dix à quinze fois supérieurs à ceux générés *via* une campagne d'e-mail marketing traditionnelle. En d'autres termes, 1 000 utilisateurs d'un système de messagerie équivaldraient à une base de 15 000 e-mails.

Les chatbots permettent également de réduire les temps d'attente des clients, tout en réduisant le nombre de personnes dédiées à l'assistance. Ils ne dorment pas, ce qui signifie que vous pouvez fournir à vos clients un service 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

L'application actuellement la plus répandue pour mettre en œuvre un bot est **Messenger de Facebook**. Plusieurs outils vous permettent de créer des Facebook bots et de développer des actions marketing poussées sans connaissances techniques, tels que Chatfuel (<https://chatfuel.com>), ManyChat (<https://manychat.com>) ou Bitsify (<https://botsify.com>), par exemple.

Il vous faudra néanmoins :

1. **Déterminer le champ lexical**, les messages, les synonymes afin de couvrir un éventail le plus large possible pour couvrir les besoins d'information de vos cibles.
2. Concevoir des **formats de réponses naturelles** comme lors de la réalisation d'une FAQ.
3. Prévoir si possible une **redirection vers un conseiller** pour les cas où le chatbot ne peut pas répondre.
4. Prévoir le **volume de données** à traiter par le chatbot par mois.
5. **Tester** le chatbot avant de le lancer.
6. Déterminer les **déclencheurs** du chatbot.
7. Prévoir l'intégration éventuelle au **SI** de l'entreprise.
8. Prévoir les contraintes légales.

Méthodologie et conseil

La plupart des experts prédisent que dans un futur proche, les chatbots seront capables de **centaines d'interactions** qui reproduisent la conversation humaine réelle et pourront

délivrer des réponses très pertinentes aux demandes des clients.

Les chatbots ne doivent pas remplacer les interactions significatives entre vous et vos clients, mais ils vous fourniront un bon moyen de proposer un premier niveau d'informations et des suggestions sur vos produits et services.

Avant de vous lancer...

- ✓ Définissez quels services vous souhaitez proposer à vos cibles. Les cas d'usage doivent être pertinents pour vos clients ou prospects.
- ✓ Soyez créatif, les chatbots ont parfaitement leur place dans une stratégie inbound marketing dès lors qu'ils permettent aux clients de simplifier leur parcours d'achat.
- ✓ Prévoyez de donner une personnalité à votre chatbot. Il engagera, au même titre qu'un conseil, votre image de marque.

“

Instaurez un rendez-vous périodique avec les abonnés à votre newsletter pour maintenir votre présence dans l'esprit des consommateurs.

En quelques mots

La newsletter est un e-mail qui est envoyé à **intervalles réguliers** à des abonnés ayant consenti à recevoir des informations de la part d'une marque, d'une entreprise. Elle est composée d'une sélection de produits ou d'articles éditoriaux dont les liens renvoient vers les contenus sources hébergés sur le site.

Le principe de la newsletter unique envoyée manuellement à tous les inscrits a tendance à disparaître au profit d'une plus grande **automatisation** et **personnalisation**. La périodicité dépend de la nature des informations proposées ou du choix des abonnés.

LES TAUX D'OUVERTURE ET DE CLICS D'UNE NEWSLETTER SONT DE BONS INDICATEURS DE FIDÉLISATION¹

The screenshot shows the MailChimp 'Reports' page. It displays a list of email campaigns with columns for campaign name, status, open rate, and click rate. The campaigns are grouped by time periods: 'This Month (2)', 'Past Month (2)', and 'February 2018 (2)'. Each campaign entry includes a 'Send' button and links for 'Opens' and 'Clicks'.

Time Period	Campaign Name	Status	Open Rate	Click Rate
This Month (2)	e-News mars 18	Sent	41.3%	5.4%
	Regular - e-News Mars 18		Opens	Clicks
Past Month (2)	[Re-sent] e-News fev 18	Sent	17.1%	2.9%
	Regular - e-News Mars 18 (segment)		Opens	Clicks
February 2018 (2)	e-News fev 18	Sent	37.8%	6.3%
	Regular - e-News Mars 18		Opens	Clicks
February 2018 (2)	[Re-sent] e-News fev 18	Sent	15.8%	1.2%
	Regular - e-News Mars 18 (segment)		Opens	Clicks
February 2018 (2)	e-News fev 18	Sent	37.8%	2.4%
	Regular - e-News Mars 18		Opens	Clicks

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Plusieurs objectifs peuvent être assignés à une newsletter :

- Fidéliser et maintenir un contact régulier avec les abonnés.
- Augmenter le trafic sur son site Web.
- Vendre, dans le cadre notamment d'une newsletter marchande.
- Alerter *via* des petites annonces par exemple.

Contexte

Les entreprises investissent des budgets parfois conséquents pour acquérir du trafic sur leur site Web : publicités, médias sociaux, référencement naturel et payant... mais elles négligent trop souvent la dimension fidélisation. La newsletter s'avère alors un atout précieux qui permet de bénéficier d'une **audience souvent plus fidèle** que la moyenne.

Certaines entreprises vont même jusqu'à mettre la newsletter au cœur de leur business model. Time To Sign Off ou encore My Little Paris en sont de parfaits exemples.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Optimiser la conversion** : afin de maximiser le nombre d'abonnés, l'inscription doit être simple et visible. Une vraie proposition de valeur doit être véhiculée et le futur abonné ne doit pas avoir de doutes sur les bénéfices liés à l'abonnement.
2. **Segmenter** : les visiteurs doivent avoir le choix de s'abonner aux thématiques qui les intéressent ainsi qu'à la fréquence qu'il leur convient le mieux : quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.
3. **Automatiser** : la newsletter doit être automatisée grâce à l'utilisation de plateformes de routage. Il faut éviter toute manipulation manuelle très chronophage et source d'erreur.
4. **Créer du contenu pertinent** : la richesse et la pertinence du contenu proposé à travers une newsletter sont des gages de succès.
5. **Mesurer et optimiser** : les taux d'abonnements/désabonnements, d'ouverture, de clics sont des indicateurs de la bonne santé d'une newsletter.

Méthodologie et conseil

- Au même titre qu'une campagne d'e-mail marketing, la newsletter doit être optimisée. **Le moindre détail a son importance** : le nom de l'expéditeur, l'objet, le pré-header, la mise en page, les call-to-action, la personnalisation, les illustrations sont des facteurs déterminants.
- Bien évidemment, la newsletter devra être adaptée à un **usage mobile**.

Avant de vous lancer...

- ✓ Construire une base d'abonnés fidèles est un atout essentiel dans la réussite d'une

stratégie marketing. La newsletter peut s'avérer un bon moyen d'entretenir la relation avec les abonnés jusqu'à ce qu'ils deviennent clients.

- ✓ La récente réglementation générale de la protection des données personnelles, entrée en vigueur en mai 2018, impose aux entreprises d'obtenir le consentement préalable des internautes à recevoir des informations de leur part et d'expliquer clairement leur politique de collecte et de traitement des données comme leur adresse e-mail.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Trois étapes pour rédiger une newsletter efficace

Une newsletter doit systématiquement rediriger le destinataire vers des contenus de qualité hébergés sur votre site pour le capter et lui apporter des réponses à ses besoins.

- **#01 : Définir une ligne éditoriale, un rubricage et un titre.** Pour s'adresser à vos lecteurs, vous allez choisir un ton et un style en vous conformant à votre charte éditoriale et aux valeurs de votre entreprise. Puis, en vous appuyant sur les besoins et attentes de vos clients, vous allez structurer les informations que vous allez leur délivrer.
- **#02 : Prévoir des espaces sur votre site pour héberger les contenus que vous allez pousser dans la newsletter.** Les onglets « actualité » ou « blog » sont des emplacements de choix pour accueillir les redirections des articles de votre newsletter.
- **#03 : Créer un template.** Le header doit contenir votre logo et le titre de la newsletter. Les contenus sont composés de textes, d'illustrations et de liens.

Enfin, le footer contient les mentions légales, contact et lien de désabonnement.

Des contenus courts, concis, illustrés !

Pour répondre aux exigences de lecture et d'écriture sur le Web, les textes doivent être courts, concis, illustrés et donner envie d'en savoir plus en cliquant sur les liens de redirection. Il est essentiel de **ne pas saturer ses abonnés par de trop nombreux envois** au risque de les noyer d'informations et de les lasser, voire de les perdre en se désabonnant. Optez plutôt pour un rythme régulier en fonction de vos annonces et indiquez la fréquence à laquelle la newsletter est envoyée lors de l'inscription.

Pour constituer une base de destinataires qualifiés, vous pouvez mettre en place un formulaire d'inscription sur votre site. Il peut être créé à l'aide d'outils payants ou gratuits (Sarbacane, plug-in « e-Mail Subscribers » pour WordPress) ou construit de toutes pièces par votre équipe de web-développeurs. Placez votre formulaire d'inscription à des endroits stratégiques comme à la fin d'un article de blog ou sur la page d'accueil. Vous pouvez aussi choisir de faire apparaître des pop-ups sur votre site pour inciter les internautes à s'inscrire à la newsletter. Mais pour qu'ils acceptent de vous confier leurs précieuses adresses e-mails, n'hésitez pas à leur proposer une contrepartie :

- Une offre ou une réduction à l'un de vos produits et/ou services.
- Le téléchargement d'un livre blanc contenant des trucs et astuces en lien avec leur activité.
- La promesse de recevoir des informations de qualité en réponse à leurs besoins et l'assurance que leur adresse ne sera pas utilisée à des fins promotionnelles.

Soyez rigoureux et confortez-vous aux règles de diffusion liées à l'opt-in. Indiquez dans vos publications pourquoi les

destinataires reçoivent votre newsletter et permettez-leur de se désabonner facilement.



Cas d'entreprise



Légende : le formulaire d'abonnement à la e-News d'e-Strategic contient un lien de redirection vers la politique de gestion des données.

LES NEWSLETTERS ET E-MAILING DOIVENT ÊTRE EN CONFORMITÉ AVEC LE RGPD

Informez les destinataires de vos communications *on line* de votre politique de collecte et de gestion des données. Ajoutez des liens de redirection vers les mentions légales hébergées sur votre site Web.

UTILISEZ DES LISTES D'ADRESSES E-MAILS CONFORMES

Les destinataires doivent avoir manifesté leur consentement explicite, actif et renouvelé à recevoir vos communications par e-mail. Vos listes de diffusion doivent être constituées d'adresses e-mails collectées par double opt-in uniquement à des fins d'usages clairement explicites. Si l'internaute s'abonne à une newsletter, ne lui adressez pas des offres promotionnelles.

RASSUREZ LES DESTINATAIRES DU TRAITEMENT DE LEURS DONNÉES

Ajoutez toujours un lien de redirection sur votre politique RGPD et un lien de désabonnement. L'internaute doit pouvoir savoir, comprendre et maîtriser le traitement de ses données personnelles collectées.

OUTIL 98

Les ambassadeurs de marque

“

Bien plus que de simples fans de produits ou de services, les clients ambassadeurs participent au rayonnement des marques sur le Web.

En quelques mots

Les ambassadeurs de marque jouent **un rôle de promoteur auprès de leur communauté, de vos clients et de vos prospects**. Ce sont des clients, et non des employés, qui sont fortement attachés à vos produits et services. Ils interagissent régulièrement avec vous et vous remontent des feedbacks en vue d'améliorer l'expérience utilisateur.

Une fois identifiés, vous pouvez inscrire ces ambassadeurs dans des programmes de **« customer advocacy »** pour **évaluer leur influence dans le cycle de décision d'achat et vous reporter à leurs avis et conseils** pour mieux comprendre les attentes clients.

**MAC4EVER EST UN SITE D'UTILISATEURS
PASSIONNÉS D'APPLE QUI PROFITE
AU RAYONNEMENT DE LA MARQUE¹**



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

Les ambassadeurs animent, fédèrent, influencent les décisions d'achat de votre marque auprès de leur communauté.

Contexte

Les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les avis et recommandations de leurs pairs pour passer à l'acte d'achat. **Les commentaires laissés par les acheteurs sont généralement considérés comme étant plus fiables** qu'une fiche produit rédigée par la marque elle-même.

Appuyez-vous sur des ambassadeurs pour **influencer les décisions d'achat** grâce à leur expérience et témoignages client.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Trois principaux critères pour identifier vos ambassadeurs de marque :

1. **Ils ont un fort attachement à votre marque.** Vous avez su créer un véritablement enchantement autour de votre marque, à tel point que de nombreux clients sont satisfaits de vos produits, services, relation-client, SAV... Cette satisfaction les pousse à parler naturellement de vous en bien. En général, les meilleurs ambassadeurs ont une forte communauté qui les suit sur les réseaux sociaux et les relais qu'ils actionnent autour des contenus de marques amplifient le message comme une caisse de résonance.

2. **Ils interagissent avec votre marque.** On les retrouve souvent dans vos panels utilisateurs, aux événements que vous organisez et ils commentent vos publications. Cette affection se traduit par des remontées terrain, des conseils, feedbacks qu'ils partagent naturellement avec vous pour améliorer votre offre de produits et services.

3. **Ils agissent bénévolement.** Ce ne sont pas des employés de votre entreprise. Ils agissent librement et souhaitent simplement être entendus. Leur démarche est participative et elle doit rester impartiale.

Méthodologie et conseil

- **Favorisez le partage de vos contenus.** Rédigez du contenu de qualité à destination de vos cibles qui devront le trouver attractif et pertinent pour eux et pour leur communauté. Publiez des informations sur votre secteur d'activité, à destination de vos clients et pas uniquement autour de votre propre activité. Permettez-leur de relayer facilement ces contenus et de les personnaliser en ajoutant des commentaires et avis en intégrant des boutons de partage (plug in **SUMO** pour Wordpress par exemple) sur votre site à des endroits stratégiques, à fort trafic : article de blog, fiches produits...
- **Identifier les clients satisfaits.** Appuyez-vous sur la data issue de votre CRM, ERP, de votre site, réseaux sociaux... Découvrez quels sont les clients récurrents qui achètent régulièrement vos produits, ceux qui viennent souvent sur votre site, participent

à vos événements, laissent des commentaires sur vos articles, partagent vos posts sur les réseaux...

Avant de vous lancer...

- ✓ Ciblez parfaitement vos ambassadeurs pour éviter les bad buzz. Assurez-vous que vous avez su générer suffisamment de satisfaction autour de vos clients, que vos produits sont aboutis et votre service client irréprochable afin d'actionner la caisse de résonance initiée par vos ambassadeurs.
- ✓ En cas d'erreur ou de mécontentement, c'est autant de retombées négatives qui vous attendent.

“

Amusez-vous à saisir « Comment faire » dans la barre de recherche YouTube.

En quelques mots

Le **tutoriel vidéo** est le format de vidéo par excellence pour référencer vos vidéos sur des questions de type « Comment » (*How to*). La vidéo montre comment réaliser une tâche précise.

De plus en plus utilisé par les marques, ce format permet de développer votre notoriété et de démontrer votre expertise. Par nature, il aide votre audience à progresser dans un domaine et par effet de réciprocité, cela donne envie d'être naturellement partagé.

Dans un processus d'achat, le tutoriel vidéo apporte des informations sur l'emploi d'un produit et éventuellement des recommandations sur des produits complémentaires. Ces informations utiles et pratiques confortent une décision d'achat et améliorent considérablement l'expérience d'utilisation.

DÉCOUVREZ LES TENDANCES DE RECHERCHE



Dans la barre de recherche YouTube saisissez le mot « Comment », les résultats suggérés reflètent les tendances de recherche.

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le tutoriel vidéo présente des informations utiles et des conseils pratiques pour accomplir un objectif très précis. Il aide directement ou indirectement votre audience à faire le bon choix d'achat ou d'usage de vos produits. Il représente un atout dans votre référencement vidéo sur les moteurs de recherche, dont YouTube, sur des requêtes de type « Comment ». Le tutoriel vidéo peut également se destiner à un usage interne pour transmettre un savoir-faire ou présenter un processus métier.

Contexte

Le tutoriel vidéo est une excellente alternative à une vidéo perçue comme commerciale. Ce format répond à l'expérience d'une audience en recherche de solutions à un problème ou un cas précis. Les marques ont donc naturellement intégré les contenus pédagogiques dans leur stratégie pour mettre en avant leurs produits et démontrer leur expertise.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Identifiez les questions en rapport avec les bénéfices de vos produits et avec les tendances de recherche sur Google et sur YouTube. Prenons l'exemple d'un produit d'isolation pour la maison. Sur le site Google.fr, commencez à saisir l'expression « Comment isoler » et laissez Google proposer des suggestions.
2. Exécutez la recherche sur l'expression suggérée « Comment isoler un garage » et observez les résultats proposés (textes et vidéos). Rendez-vous ensuite en bas de page dans la section « Recherches associées ». L'expression longue « Comment isoler un garage en parpaing » pourrait faire un titre de tutoriel ultra-spécifique.
3. Sur le site answerthepublic.com, saisissez simplement la requête « Isoler » et choisissez la langue française. Le site retourne une série de questions comme source d'inspiration pour vos titres de tutoriels.
4. Dans la structure de votre vidéo, formulez une accroche en « Comment », rappelez le résultat attendu et allez droit à l'essentiel.
5. Un appel à l'action invite le visiteur à consulter les liens autour de la vidéo pour aller plus loin : lien vers les fiches produits à commander, lien vers un guide complémentaire, etc.

Méthodologie et conseil

Voici quelques bonnes pratiques pour un meilleur référencement sur YouTube :

- Reprenez bien l'expression recherchée en titre de vidéo (« Comment isoler un garage en parpaing »).
- Proposez une miniature vidéo qui illustre le résultat attendu.
- Reformulez les étapes à suivre de votre tutoriel dans le champ « Description » de la vidéo. Ajoutez-y

quelques liens vers d'autres tutoriels vidéo complémentaires.

Avant de vous lancer...

- ✓ Selon le principe 20/80 de Pareto, réalisez des tutoriels en lien avec les 20 % de vos produits qui génèrent 80 % de votre chiffre d'affaires.
- ✓ Vos moyens de production peuvent rester limités et accessibles. Vidéo filmée au smartphone ou une démonstration logiciel capturée avec un logiciel de screencast.

“

Story is king. Everything else is a slave to the story¹.

Casey Neistat

En quelques mots

Le **vlog**, contraction de l'anglais **video blog**, est une sorte de journal d'activités ou d'aventures en vidéo. Il suscite plus de proximité et d'engagement de la part de votre audience, car il est perçu comme plus authentique et plus personnel.

Le vlog raconte vos aventures du quotidien ou une expérience à partager. Son style de réalisation est dynamique pour captiver et embarquer l'audience dans votre histoire.

EXEMPLE DE VIDÉO VLOG



Titre de la vidéo : « VOYAGE : MA MÉTHODE POUR NE RIEN OUBLIER/#Séoul J1 »
Nom de chaîne YouTube : Antoine BM



Voir « Interview avec Antoine Blanchemaison sur le vlogging »

<http://dunod.link/MegaBAORS05>

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Créer une relation émotionnelle et une proximité avec votre audience grâce au vlog. Ce format requiert une fréquence de publication soutenue. Il permet de créer une communauté de fans autour de votre marque. Une manière donc d'humaniser votre marque soit en réalisant vos propres vlogs, soit en associant votre marque à un vlogueur influenceur (le placement de produit ou la vidéo sponsorisée).

Contexte

Le monde des affaires a longtemps classé le business en deux catégories : le Business à Business (B2B) et le Business à Consommateurs (B2C). De son côté, le monde des réseaux sociaux a imposé une relation centrée sur les individus. Internet replace donc l'humain au centre des stratégies marketing et commerciales avec une approche Humain à Humain (H2H). Le format vlog s'inscrit dans cette tendance avec un contenu plus personnel qui implique votre audience et lui donne le sentiment d'appartenir à votre communauté.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Trouvez un thème et un fil conducteur. Un vlog doit être porteur d'une mission claire, d'un angle éditorial précis. Il a sa raison d'être et se distingue de vos autres formats de contenus.
2. Identifiez la « vedette » de votre vlog : qui sera le porte-parole et le représentant de votre marque. Il représente avec passion les valeurs de votre marque.
3. Dans chaque épisode, lancez-vous un nouveau défi à réaliser ou faites vivre la traversée d'une épreuve. La structure type storytelling est parfaitement appropriée.
4. Dynamisez votre montage : des plans variés et du mouvement, des effets insolites (time lapse, rendu cinéma, etc.), de la musique (dont vous avez les droits d'usage) pour soutenir une émotion.
5. Trouvez un titre insolite et accrocheur, et numérotez vos vlogs comme des épisodes.
6. Publiez de préférence en natif sur vos réseaux sociaux.
7. Répondez aux commentaires pour entretenir la conversation et la proximité avec votre communauté.

Méthodologie et conseil

- Pour rester efficace et tenir le rythme de publication, préférez des équipements simples comme votre smartphone et un micro-cravate compatible. Stabilisez votre smartphone sur un petit trépied ou idéalement un stabilisateur motorisé (un gimbal).
- Filmez plusieurs petites séquences qui illustrent votre histoire (un paysage, une porte qui s'ouvre, un rire, etc.). Elles entrecouperont au montage votre scène principale pour donner plus de rythme.
- Dernière astuce qui fait la différence : placez dès les premières secondes de la vidéo un court extrait de l'instant le plus intense de votre vlog. Une sorte de teaser qui capte l'attention plus longtemps.

Avant de vous lancer...

- ✓ Déterminez votre fréquence de publication alignée avec votre capacité à réaliser ce type de vidéo sans sacrifier la qualité.
- ✓ Prenez en compte les retours de votre audience pour améliorer le format et retenir ce qui plaît vraiment.

Glossaire

A/B testing : l'A/B testing permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable (bouton, titre, mise en page...) sur l'atteinte d'un objectif (clic, conversion, durée d'une visite...). Lorsque plus de deux versions sont testées, on parle de tests multivariés.

Ambassadeurs de marque : internaute ou client étant prêt à communiquer autour d'une marque et de ses produits et à la défendre auprès des autres consommateurs.

Audience captive : internautes étant abonnés à vos réseaux sociaux et recevant de manière gratuite vos publications.

B2B (Business To Business) : stratégie marketing visant à cibler des professionnels.

B2C (Business To Consumer) : stratégie marketing visant à cibler des particuliers.

Blog : un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. Un flux RSS ou un service d'alerte e-mail permet en général aux internautes intéressés par un blog d'être avertis des nouveaux posts. Les blogs peuvent constituer un support publicitaire à double titre, car ils peuvent comprendre un espace publicitaire classique ou donner lieu à des billets de blog sponsorisés. Initialement apparus sous forme d'articles, les blogs peuvent également être sous forme vidéo.

Bottom of the Funnel (Bofu) : c'est la toute dernière étape du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. L'entreprise cherche ici à convertir ses leads qualifiés en clients.

Buzz : diffusion rapide et massive d'un contenu sur Internet entre les utilisateurs.

Call-to-action (CTA) : le call-to-action est un appel ou une incitation à l'action. Il prendra la plupart du temps la forme d'un bouton ou d'une bannière cliquable qui renverra vers une landing page.

Communauté : désigne un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêt, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles communes. Une communauté se caractérise normalement par un sentiment d'appartenance ressenti par ses membres.

Community management : désigne l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Les objectifs du community management sont généralement : gérer la réputation ou l'e-réputation de la marque ; promouvoir la marque, ses offres et ses événements ; instaurer un dialogue avec les clients et prospects ; favoriser l'engagement social ; assurer un support sur les réseaux sociaux.

Content marketing : le marketing de contenu est une stratégie qui consiste pour l'entreprise à créer et diffuser des contenus afin d'acquérir de nouveaux clients. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme d'actualités, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, quiz, photos, forums, blogs d'entreprises, etc. Le marketing de contenu se développe essentiellement grâce aux canaux digitaux et en réponse aux nouveaux comportements des clients connectés.

Conversion : lorsque les marques mettent en place des campagnes publicitaires, celles-ci doivent s'assurer que le trafic généré amène à des actions de la part des internautes pouvant être le remplissage d'un formulaire ou un achat en ligne par exemple.

CPC : coût par clic.

CRM (Customer Relationship Management) : gestion de la relation client.

Curation de contenu : la veille d'information sur des sujets liés à votre thématique en vue de les compiler, les éditer et les partager à votre audience cible.

Durée de visionnage : la mesure de la durée moyenne d'attention des spectateurs sur une vidéo.

Earned media : ce sont tous les contenus non générés directement par l'entreprise mais dont elle bénéficie gratuitement (exemples : référencement naturel, buzz, conversations sur les forums, articles de blogs, pages Wikipédia, tweets mais aussi les interviews ou les reportages dans la presse...). Il s'agit donc essentiellement des conversations et des contenus générés par les utilisateurs. Le earned media permet notamment de renforcer la crédibilité de la marque. Il peut également s'avérer être un argument fort pour la vente, notamment lorsqu'il s'agit de commentaires positifs émanant de consommateurs. Les défauts sont à trouver du côté de l'incertitude et du peu de contrôle que la marque peut exercer sur ce type de contenus (elle peut par exemple s'exposer à des commentaires négatifs). Cet indicateur permet d'évaluer l'intérêt de votre contenu et sa contribution à « garder » l'internaute sur la plateforme vidéo.

E-réputation : image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.

Edge Rank : algorithme de tri des publications sur Facebook qui donne la priorité à certaines pages et certains types de contenus. Celui-ci favorise les contenus vidéo directement téléchargés sur Facebook (et non sur YouTube), ainsi que les Facebook Live.

Employee advocacy : programme consistant à encourager les employés à participer aux efforts de communication

d'une entreprise et à les inciter à partager des contenus à valeur ajoutée sur leurs propres réseaux sociaux.

Enchère : lorsque les marques mettent en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, elles doivent choisir une audience qui recevra le ou les message(s) sponsorisés. Durant une même période, il se peut que plusieurs marques cherchent à être vues par l'intermédiaire de la publicité, auprès des mêmes personnes. Le montant de l'enchère, c'est-à-dire le prix maximum que l'annonceur est prêt à payer pour une action (clic, acquisition de fans, impressions...) définira les marques affichées sur l'écran des internautes.

Engagement : interactions des internautes sur une publication (« j'aime », commentaire, partage, retweet...).

Événement Facebook : espace où sont fournies les informations pour rejoindre un événement organisé par une personne ou une entreprise. Il est possible de paramétrer :

- le nom de l'événement ;
- la date de l'événement ;
- le lieu (Google Maps) ;
- la description de l'événement.

Facebook Insights : statistiques gratuites fournies sur toutes les pages Facebook disposant d'au moins 25 fans.

Flux d'actualités : espace de navigation situé en page d'accueil d'un réseau social, comprenant les derniers contenus postés par ses contacts ou marques que nous suivons.

Flux RSS : URL permettant à l'aide d'un outil complémentaire de recevoir les derniers articles provenant d'un blog ou d'un magazine en ligne.

Freemium : modèle économique (business model) par lequel un produit ou service est proposé gratuitement. Ce modèle est destiné à attirer un grand nombre d'utilisateurs pour ensuite chercher à les convertir en clients en les

dirigeant vers une version du service plus évoluée payante ou vers des services complémentaires également payants.

Funnel marketing : il s'agit de l'entonnoir de conversion. Ce dernier représente, pour une entreprise donnée, l'ensemble des étapes qui vont lui permettre d'attirer du trafic, de convertir ce dernier en leads, puis en clients.

Géolocalisation : détection de l'adresse physique d'un internaute grâce à sa connexion Internet sur PC et mobile.

Growth Hacking : une stratégie de croissance venant du monde des startups, pour dépasser vos concurrents en obtenant un maximum de résultats avec un minimum d'efforts.

Hashtag : mot-clé précédé du symbole # que les internautes utilisent dans leurs publications sur les réseaux sociaux pour permettre aux autres utilisateurs d'accéder au contenu qui contient ledit mot-clé.

Inbound marketing : technique marketing qui consiste à attirer naturellement les prospects à soi en actionnant des leviers d'acquisition plutôt qu'en poussant des communications en masse auprès d'une cible (parfois) non qualifiée.

Influenceur : internaute disposant d'une forte popularité couplée à un fort pouvoir de conviction marketing de sa communauté. Ces personnes deviennent de plus en plus sollicitées par les marques.

Landing page : page sur laquelle les marques qui font de la publicité redirigent en général les internautes afin de les inciter à effectuer une action, en évitant au maximum les distractions.

Lead : le contact d'un prospect ayant manifesté son intérêt pour vos produits ou services en laissant ses coordonnées sur votre formulaire en ligne.

Lead nurturing : le maintien et le renfort de la relation avec les prospects pour les accompagner jusqu'à la décision d'achat.

Live : contenu effectué généralement en direct sous la forme de webinaires, webconférences, vidéos questions-réponses, etc. Terme très utilisé sur Internet et les réseaux sociaux, LinkedIn intègre maintenant cette fonctionnalité.

Live tweet : couverture d'un événement en direct sur Twitter avec l'utilisation de tweets de 140 caractères.

Marketing automation : les solutions logicielles pour automatiser des actions marketing comme par exemple l'envoi programmé d'e-mails avec un auto-répondeur, ou de messages sur Messenger avec un chatbot.

Native ad : il désigne une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche (liens sponsorisés ou SEA), aux contenus proposés par un éditeur (publications sponsorisés) ou aux flux des médias sociaux (mur sur Facebook, par exemple).

Owned Media : il s'agit des contenus que l'entreprise crée elle-même (ex : brochures, newsletter, magazine clients, site Web, page Facebook, communiqués de presse, blog, événements, packaging, magasins...). Les avantages sont nombreux : contrôle et précision, coût moins élevé à long terme, pérennité, meilleure interaction avec les cibles visées...

Ils sont devenus incontournables à l'ère du digital. Les inconvénients sont à rechercher dans le fait qu'ils demandent du temps et de nouvelles compétences. Ils nécessitent d'être bâtis sur la durée.

Paid Media : il s'agit des « contenus » que l'entreprise achète (publicités dans la presse, spots TV, affiches, bannières Web, participation à des foires commerciales, mais aussi adwords, SEA, etc.). Les avantages du Paid Media sont le contrôle du timing, du contenu et de la distribution, la rapidité de mise en oeuvre et surtout la rapidité des retombées en termes de résultats. Les inconvénients sont le coût, qui est généralement très élevé, la méfiance ou le désintérêt croissant du public pour la publicité, le manque d'interactions avec ses cibles.

Personal Branding : image que l'on se fait d'une personne sur Internet en fonction des contenus créés.

Playlist : liste de vidéos d'une même thématique lues de manière continue.

QR Code : code-barres se présentant sous la forme d'un carré permettant d'accéder facilement à un site Internet ou plus généralement à des données.

Référencement naturel : intégration des pages d'un site Internet dans les résultats d'un moteur de recherche (Yahoo, Google, etc.).

Référencement vidéo : l'ensemble des techniques de SEO (Search Engine Optimization) pour positionner vos contenus vidéo en tête des résultats sur les moteurs de recherche.

Retargeting : le ciblage d'une publicité sur une audience en fonction de son comportement : elle a déjà visité une de vos pages web ou a déjà lu une de vos vidéos sur une durée significative.

ROI (Return On Investment) : ratio entre ce qu'a coûté une action de communication (en ligne) et ce qu'elle a rapporté en termes de chiffre d'affaires. Le temps passé par le professionnel, les frais publicitaires et interventions de prestataires externes peuvent entrer dans le calcul de ce coût.

SEA : opposé au SEO, le Search Engine Advertising (SEA) va consister à acheter des mots-clés (généralement aux enchères) pour être visible dans les résultats d'un moteur de recherche. On parle aussi de « Paid Search ».

Self-service : utilisable sans aide extérieure.

SEM : le Search Engine Marketing (SEM) représente toutes les techniques marketing pour rendre sa marque et ses solutions visibles sur les moteurs de recherche. Les deux principales branches du SEM sont le SEO et le SEA.

SEO : le Search Engine Optimization est un ensemble de techniques dites « naturelles » (par opposition aux techniques payantes) qui visent à optimiser la visibilité

d'un site Web sur les moteurs de recherche. On considère généralement qu'un site est bien positionné lorsqu'il apparaît dans les 10 premiers résultats d'un moteur correspondant à un mot-clé pertinent.

Social selling : il s'agit de l'ensemble des techniques visant à utiliser les médias sociaux dans une démarche commerciale. L'analyse des comportements des clients et prospects sur les canaux digitaux (médias sociaux notamment) sont riches d'enseignements pour les commerciaux. La présence des commerciaux sur les médias sociaux ainsi que leurs participations actives aux discussions participent à renforcer leur visibilité et à générer la confiance auprès de leurs cibles. Il devient donc très difficile aujourd'hui pour les commerciaux d'ignorer les médias sociaux dans leurs activités de vente.

Stories : publications éphémères qui durent 24 heures seulement. Elles sont destinées à inciter les internautes à publier de manière plus spontanée. Sur LinkedIn, elles se trouvent en haut du fil d'actualité uniquement depuis l'application sur téléphone.

Storytelling : l'art de raconter des histoires dans un but précis. Il permet de communiquer un message avec plus d'émotions et de créer des ancres pour le rendre mémorable et plus engageant.

Up-selling : c'est le fait de vendre un produit ou service similaire à celui que le consommateur souhaitait acheter mais qui offre des performances plus élevées, un service plus important ou qui est de meilleure qualité (montée en gamme) et dont le prix est bien évidemment plus élevé.

Targeting : méthode visant des sous-ensembles de population selon des caractéristiques précises, utilisée pour « cibler ». Après identification via le moteur de recherche LinkedIn, il faut développer une stratégie pour atteindre ses « targets » (cibles).

Taux de conversion : il s'agit du nombre de conversion pour 100 visites sur une page Web donnée.

Template : désigne un exemple, un modèle sur lequel on se base pour concevoir un logiciel, un design, un site, etc.

Viralité : diffusion d'un contenu d'un utilisateur à un autre.

Vlog : contraction de l'anglais video blog. Une sorte de journal d'activités en vidéo qui raconte vos aventures du quotidien ou une expérience à partager.

Webinaire : aussi appelé webinar en anglais ou web conférence. La conférence se déroule dans une salle virtuelle avec une zone de diffusion (vidéo en direct ou enregistrement) et une zone de saisie des messages ou questions des participants.

Workflow : système permettant un enchaînement automatisé de tâches faisant généralement appel à différentes étapes. Dans le domaine du marketing, cet usage est très fréquent.

Les auteurs



Thomas Gasio est consultant en marketing vidéo et directeur de l'agence Digitimus. Il accompagne les entrepreneurs et les responsables marketing et communication à produire efficacement plus de contenus vidéo, gagner en visibilité sur les réseaux sociaux et augmenter leur chiffre d'affaires avec la vidéo et les événements en ligne.



Philippe Gastaud fondateur de e-Strategic, est consultant marketing digital web, formateur, auteur et conférencier. Il accompagne les TPE, PME, et les grands comptes dans la

conception et le déploiement de leur stratégie marketing digital afin de gagner en notoriété, accroître leurs performances commerciales et fidéliser leurs clients.



Clément Pellerin est formateur et consultant social-média depuis 2011. Après avoir travaillé chez Publicis, il s'est spécialisé dans la formation sur mesure aux réseaux sociaux et leviers d'acquisition digitale. Il est également l'auteur de *La boîte à outils du Community Manager* et des petites boîtes à outils *Instagram* et *Facebook Ads et Instagram Ads* aux Éditions Dunod.



Julien Pibourret est consultant formateur, et est un véritable explorateur du webmarketing et des réseaux sociaux. Il forme et conseille des professionnels sur LinkedIn et enseigne le community management, le social selling et le personal branding dans différentes écoles (SKEMA, IIM Paris, ESC-Pau, IMCI...). Il réalise également des interviews #Linkedinoutsider sur sa chaîne

YouTube. Il est également l'auteur de *La petite boîte à outils LinkedIn* aux Éditions Dunod.



Stéphane Truphème a co-fondé l'une des toutes premières agences digitales en France et a piloté de nombreux projets de transformation pour le compte de ses clients. Il est également l'un des tout premiers à avoir introduit la notion d'Inbound Marketing en France. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages aux éditions Dunod dont : *La boîte à outils du Marketing digital*, *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, *Content Marketing*, *L'Inbound Marketing*.

1. L'histoire est roi. Tout le reste est esclave de l'histoire.

[1.](#) Citation de Bill Gates 1996.

1. Source : Semrush-<https://fr.semrush.com/blog/contenu-court-vs-long>

[1.](#) Source : Canva, une plateforme en ligne de creation de visuels pour vos micro-contenus.

1. Source : jeu et visuel conçu par l'agence CDRS.

[1.](#) Source : « Les podcasts de Captain Marketing », interview de Philippe Gastaud par Stephane Trupheme.

1. Source : Sociallymap

1. Source: illustration extraite de l'infographie « What you need to know about webinars » (Salesforce.com).

1. Source : illustration de l'article « La landing page : un outil de communication redoutable » (<http://blog.send-up.net/landing-page>)

1. Source : Chablais-web

1. Source : c-marketing.eu

1. Source : image d'illustration de l'article « Chatbots (of) the future! » (source : <https://medium.com/swlh/chatbots-of-the-future-86b5bf762bb4>)

[1.](#) Source : Plateforme MailChimp, par Philippe Gastaud.

[1.](#) Source : Mac4Ever.

1. L'histoire est roi. Tout le reste est esclave de l'histoire.

Sommaire

[Couverture](#)

Page de titre

[Page de copyright](#)

[Avant-propos](#)

[Dossier 1 - Facebook par C. Pellerin](#)

[Outil 1 - La page « Entreprise » Facebook](#)

[Outil 2 - Les boosts de publication Facebook](#)

[Outil 3 - Les groupes Facebook](#)

[Outil 4 - Facebook Messenger](#)

[Outil 5 - Les statistiques de page Facebook](#)

[Outil 6 - Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook](#)

[Outil 7 - Les différents objectifs marketing publicitaires](#)

[Outil 8 - Définir une audience de conquête de nouveaux prospects](#)

[Outil 9 - Définir le budget de votre campagne](#)

[Outil 10 - Définir les contenus à sponsoriser](#)

[Outil 11 - Présentation de l'interface du Gestionnaire de publicités](#)

[Outil 12 - Les règles publicitaires Facebook](#)

[Outil 13 - Installer et exploiter le pixel Facebook](#)

[Outil 14 - Mesurer le ROI de ses campagnes Facebook](#)

[Outil 15 - Les rapports de contenus publicitaires](#)

[Dossier 2 - Instagram par C. Pellerin](#)

[Outil 16 - Le compte Instagram](#)

[Outil 17 - La biographie de compte Instagram](#)

[Outil 18 - Les avantages du compte Instagram professionnel](#)

[Outil 19 - L'importance stratégique des hashtags](#)

[Outil 20 - Mettre en ligne une Story Instagram](#)

[Outil 21 - Les Stickers interactifs des Stories Instagram](#)

[Outil 22 - Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram](#)

[Outil 23 - Les Reels Instagram](#)

[Outil 24 - Le boost de publications Instagram](#)

[Outil 25 - Le Carrousel Instagram](#)

[Outil 26 - La rubrique « Explorer » Instagram](#)

[Outil 27 - La recherche Instagram](#)

[Outil 28 - Instagram Shopping](#)

[Outil 29 - La messagerie privée Instagram](#)

[Outil 30 - Le Creator Studio](#)

[Dossier 3 - LinkedIn par J. Pibourret](#)

[Outil 31 - Le profil personnel](#)

[Outil 32 - La page « Entreprise »](#)

[Outil 33 - Le groupe LinkedIn](#)

[Outil 34 - Les versions Premium](#)

[Outil 35 - LinkedIn Actualités](#)

[Outil 36 - Les événements](#)

[Outil 37 - Le rôle des hashtags](#)

[Outil 38 - La barre de recherche et les autres filtres](#)

[Outil 39 - La rubrique « Emplois »](#)

[Outil 40 - La rubrique « Mes éléments »](#)

[Outil 41 - Le profil public et l'URL](#)

[Outil 42 - Les posts et les articles](#)

[Outil 43 - Les sondages](#)

[Outil 44 - La messagerie](#)

[Outil 45 - Le format document-carrousel](#)

[Dossier 4 - Les réseaux sociaux pour atteindre des cibles spécifiques par C. Pellerin](#)

[Outil 46 - Le compte Twitter](#)

[Outil 47 - Le module publicitaire Twitter](#)

[Outil 48 - Le module Statistiques Twitter](#)

[Outil 49 - Mieux gérer Twitter avec Tweetdeck](#)

[Outil 50 - Le compte Pinterest](#)

[Outil 51 - Le module publicitaire Pinterest](#)

[Outil 52 - La chaîne YouTube](#)

[Outil 53 - Le module publicitaire YouTube](#)

[Outil 54 - Le compte TikTok](#)

[Outil 55 - Mettre en place des campagnes publicitaires sur TikTok](#)

[Outil 56 - Twitch](#)

[Outil 57 - Snapchat pour les marques](#)

[Outil 58 - Clubhouse](#)

[Outil 59 - WhatsApp](#)

[Outil 60 - Tumblr](#)

[Dossier 5 - Les outils indispensables du Community Manager par C. Pellerin](#)

[Outil 61 - Canva](#)

[Outil 62 - Repost pour Instagram](#)

[Outil 63 - Lumen5](#)

[Outil 64 - Hootsuite](#)

[Outil 65 - Buffer](#)

[Outil 66 - Google Drive](#)

[Outil 67 - Trello](#)
[Outil 68 - Mailchimp](#)
[Outil 69 - Bitly](#)
[Outil 70 - Google Analytics](#)
[Outil 71 - Google Alerts](#)
[Outil 72 - Mention](#)
[Outil 73 - Heepsy](#)
[Outil 74 - Pearltrees](#)
[Outil 75 - Scoop.it](#)
[Outil 76 - Feedly](#)
[Outil 77 - Pocket](#)
[Outil 78 - Evernote](#)
[Outil 79 - Wordpress](#)
[Outil 80 - Piktochart](#)

[Dossier 6 - Les concepts clés liés aux réseaux sociaux par P. Gastaud et S. Truphème](#)

[Outil 81 - L'inbound marketing](#)
[Outil 82 - Le growth hacking](#)
[Outil 83 - L'articulation paid/owned/earned media](#)
[Outil 84 - Le content marketing](#)
[Outil 85 - Le funnel marketing et mapping des contenus](#)
[Outil 86 - Le contenu long format](#)
[Outil 87 - Le contenu à snacker](#)
[Outil 88 - Le référencement naturel SEO](#)
[Outil 89 - Les jeux concours](#)
[Outil 90 - Les podcasts](#)
[Outil 91 - L'employee advocacy](#)
[Outil 92 - Les webinars](#)

[Outil 93 - Les landing pages](#)

[Outil 94 - Le retargeting](#)

[Outil 95 - Le social selling](#)

[Outil 96 - Les chatbots](#)

[Outil 97 - La newsletter](#)

[Outil 98 - Les ambassadeurs de marque](#)

[Outil 99 - Le tutoriel vidéo par T. Gasio](#)

[Outil 100 - Le vlog par T. Gasio](#)

[Glossaire](#)

[Les auteurs](#)

Sommaire des vidéos

Certains outils sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR Codes, qui complètent le propos :

- Reussir ses campagnes publicitaires sur Facebook ([Outil 2](#))
- Quelles sont les missions du community manager ? ([Dossier 5](#))
- Gerer ses reseaux sociaux avec Hootsuite ([Outil 64](#))
- Le contenu a snacker ([Outil 87](#))
- Interview avec Antoine Blanche Maison sur le vlogging ([Outil 100](#))