Guide des bonnes pratiques

DE LA COMMUNICATION DIGITALE DESTINÉ AUX JEUNES CRÉATEURS DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Réalisé par CONSULTOR

Sous la direction du Forum des Alternatives Maroc (FMAS)

Un projet
مشروع

CFI DÉVELOPPEMENT MÉDIAS

Cofinancé par
بتمويل مشترك من

UNION EUROPÉENNE

En partenariat avec
بالشراكة مع

THE SAMIR KASSIR FOUNDATION

IREX

قادة الغد
leaders of tomorrow

FMAS

Un projet
مشروع

Cofinancé par
بتمويل مشترك من

En partenariat avec
بالشراكة مع

GUIDE DES BONNES PRATIQUES

DE LA COMMUNICATION DIGITALE DESTINÉ AUX JEUNES CRÉATEURS DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Réalisé par

Sous la direction du

Forum des Alternatives Maroc (FMAS)

SOMMAIRE

EXECUTIVE SUMMARY 4

INTRODUCTION 8

ÉTAT DES LIEUX 9

Les grandes tendances actuelles de la communication sur les réseaux sociaux 9

Pourquoi est-il important d'avoir une bonne présence digitale ? 11

1. Quelle stratégie adopter sur les réseaux sociaux ? 13

1.1. Démarche de présence sur les réseaux sociaux 13

1.2. Les 4 étapes pour bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux : La méthode « POST » 16

1.2.1. Etape 1 : Déterminer les cibles et les ressources humaines 16

1.2.2. Etape 2 : Se fixer des objectifs clairs 17

1.2.3. Etape 3 : Elaborer les stratégies à mettre en place 17

1.2.4. Etape 4 : Opter pour la technologie optimale 17

2. Comment bien gérer sa communauté sur les réseaux sociaux ? 18

Les « 4C » essentiels à une bonne gestion de communauté : 18

2.1. Le Contenu : créer de la valeur avec des publications de qualité 18

2.2. Le Contexte : favoriser les interactions et optimiser la qualité des relations 18

2.3. La Connectivité : être proche de ses cibles 19

2.4. La Continuité : miser sur des relations durables tout en innovant 19

3. Facebook : Mode d'emploi 20

3.1. Définition et chiffres clés 20

3.2. Pourquoi utiliser Facebook ? 21

3.3. Créer une page, un groupe ou un profil 21

3.4. Typologies des contenus 22

3.5. Programmer et créer un contenu 23

3.6. Techniques de diffusion et de promotion 24

3.7. Engagement et interactions 25

3.8. Modération des pages 25

3.9. Statistiques et performances 26

3.10. Conseils pratiques 27

4. Instagram : Mode d'emploi 28

4.1. Définition et chiffres clés 28

4.2. Pourquoi utiliser Instagram ? 29
4.3. Caractéristiques et fonctionnement 29
4.4. Création de l'engagement 30
4.5. Sponsoring 31
4.6. Statistiques et performances 31
4.7. Conseils pratiques 32
5. Twitter : Mode d'emploi 33
5.1. Définition et chiffres clés 33
5.2. Pourquoi utiliser Twitter ? 34
5.3. Fonctionnement de Twitter 34
5.4. Sponsoring 35
5.5. Statistiques et performances 36
5.6. Conseils pratiques 37
6. LinkedIn : Mode d'emploi 38
6.1. Définition et chiffres clés 38
6.2. Pourquoi utiliser LinkedIn ? 39
6.3. Création et animation de votre compte LinkedIn 39
6.4. Sponsoring 41
6.5. Suivi des performances 42
6.6. Conseils pratiques 42
7. YouTube : Mode d'emploi 43
7.1. Définition et chiffres clés 43
7.2. Pourquoi utiliser YouTube ? 44
7.3. Caractéristiques et fonctionnement 44
7.4. Création d'un contenu vidéo 46
7.5. Publicité et influence 46
7.6. Statistiques et performances 47
7.7. Conseils pratiques 48
8. Outils de gestion des réseaux sociaux 49
9. Monétisation 53
CONCLUSION 57

EXECUTIVE SUMMARY

Né de la volonté d'offrir à la jeunesse une place de choix et une liberté d'expression toujours plus grandissante dans les médias du monde arabe, à travers notamment les réseaux sociaux, le projet D- JIL vise dans sa globalité à donner un meilleur accès à l'information aux jeunes, à renforcer leur culture médiatique et à accroître leur participation au débat public ainsi que leur engagement citoyen.

Mis en œuvre par un consortium de partenaires dont les membres sont CFI, la Fondation Samir Kassir (Liban), IREX Europe (France), FMAS (Maroc) et Leaders of Tomorrow (Jordanie), et cofinancé par l'Union européenne, le projet D- JIL s'adresse aux acteurs, issus de 9 pays de la région Maghreb-Machrek, développant des contenus informatifs numériques qui intéressent les jeunes et qui souhaitent bénéficier d'un accompagnement pour renforcer leur activité, enrichir leurs contenus et lancer de nouveaux outils techniques.

C'est dans cette optique que nous avons accompagné et financé durant plusieurs années une vingtaine de porteurs de projet, avec pour objectif commun de contribuer à la citoyenneté active et à l'autonomie des jeunes, en utilisant comme vecteur les médias en ligne.

En développant ainsi, avec et pour les jeunes, une offre innovante de programmes, de plateformes et d'outils, en étroite collaboration avec des organisations de la société civile, nous avons pu, ensemble, faire un pas de plus pour mieux répondre aux besoins en termes d'information, d'éducation et de dialogue, notamment sur des sujets consacrés aux libertés individuelles, à l'emploi, à la responsabilité des autorités, à l'éducation, à la santé et bien d'autres.

Une approche visant également à permettre de mieux comprendre le fonctionnement des médias et à améliorer sans cesse la culture médiatique du jeune public, sans omettre de développer des formes durables de collaboration entre médias et organisations de la société civile.

Tout ce travail en amont nous a donc appris à tous de mieux saisir les enjeux et les besoins des jeunes créateurs de contenu en ligne. Aujourd'hui est venu le temps d'échanger avec eux, ainsi que tous ceux qui le souhaitent, les bonnes pratiques en matière de stratégie digitale pour leur permettre de perdurer dans un monde en constante évolution.

À tous les jeunes producteurs de contenu sur les réseaux sociaux, ce guide des bonnes pratiques vous est consacré. Il met en avant les techniques que nous vous recommandons d'appliquer au quotidien pour mettre en avant de manière optimale votre activité, et qui vous permettront de développer au mieux votre communauté sur le long terme. Ce travail est issu d'un long processus de suivi et d'audit de la présence sur le web d'une vingtaine de projets médiatiques. C'est ainsi la sommes des enseignements que nous avons appris de leurs pratiques, bonnes ou mauvaises, ainsi que les formats qui ont le plus mobiliser les audiences dans les divers pays de présence.

Quels réseaux sociaux devez- vous privilégier ? Comment articuler votre communication et renforcer votre présence ? Quels stratégies, contenus, formats et outils vous faut-il prioriser pour accroître sans cesse vos performances ? Vous trouverez dans ce document, de manière la plus exhaustive possible, un maximum de réponses à vos questionnements.

الملخص التنفيذي

رغبة منه في تقديم فضاء للشباب يضمن التعدد وحرية التعبير وتواجد أفضل في وسائل الإعلام بمنطقة مشرق-مغرب، جاء مشروع D-JIL للمساهمة في تقوية الثقافة الإعلامية للشباب، تنمية حضورهم في النقاش العام وتطوير مشاركتهم المواطنة.

مشروع تم تنفيذه من طرف مجموعة من الشركاء، ضمنهم: الوكالة الفرنسية لتنمية الإعلام (CFI)، مؤسسة سمير قصير (لبنان)، IREXأوروبا (فرنسا)، منتدى بدائل المغرب (المغرب)، وقادة الغد (الأردن)، وهو بتمويل من قبل الاتحاد الأوروبي، ويستهدف الفاعلين الإعلاميين، خاصة الذين يعملون على تطوير المحتويات الرقمية التي تهتم بالشباب، في منطقة مشرق-مغرب، والذين لهم رغبة في الاستفادة من الدعم لتقوية نشاطهم وإثراء محتواهم وإطلاق أدوات تقنية جديدة.

وفي هذا الصدد، ومند 2018، قمنا بدعم ومواكبة ما يقارب العشرين من حاملي المشاريع، بهدف المساهمة في تنمية المواطنة الفاعلة، والاستقلال الذاتي للشباب، عبر استخدام وسائل الاعلام الرقمي.

ومع الشباب ومن اجلهم، طورنا عرضا مبتكرا لمجموعة من البرامج، الأدوات والمنصات، كما استطعنا بتعاون وثيق مع منظمات المجتمع المدني، القيام بخطوات مهمة للتفاعل مع القضايا المتعلقة بالإعلام، التعليم والحوار، ولا سيما منها المواضيع المتعلقة بالحريات الفردية، بالتشغيل، بمسؤوليات السلطات، بالصحة...

مقاربتنا أيضا، تهدف الى توفير فهم أفضل لطرق عمل واشتغال وسائل الاعلام، والمساهمة في تجويد الثقافة الإعلامية لجمهور الشباب، دون اغفال عنصر تطوير أشكال مستدامة للتعاون ما بين وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني.

من خلال كل هذه المعطيات، تمكنا من فهم أفضل للقضايا والحاجيات المتعلقة بالشباب الذي يعملون على صناعة وإنتاج المحتوى للأنترنيت، واليوم نقدم لهم، ولكل الفاعلين في المجال، دليلا حول الممارسات الفضلى في اعداد الاستراتيجيات الرقمية، التي يمكن ان تضمن للجميع حضور متميز ومستمر في فضاء دائم التغيير والتطور.

بالتالي، إذا كنت من منتجي المحتوى بشبكات التواصل الاجتماعي، فدليل الممارسات الجيدة هو موجه اليك، فبه تم وضع العديد الأدوات التي نوصي باستخدامها بشكل يومي، بغرض تواجد أمثل لمحتواك على الانترنيت، وبالتالي تنمية الجمهور والمتتبعين على المدى الطويل. فهذا الدليل هو نتيجة لمتابعة ورصد حوالي عشرين مشروع اعلامي على الانترنيت، وعصارة ما تم فهمه من ممارساتهم، سواء اكانت جيدة او متوسطة او ضعيفة، إضافة الى الاشكال والاجناس الإعلامية التي حازت على متابعة معتبرة من الجمهور في منطقة تواجد المشاريع.

في هذا الدليل، ستجد إجابات آنية عن الأسئلة الأكثر انتشارا: ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن ان تكون لها الأفضلية؟ طرق التعبير والتواصل وتقوية التواجد بهذه الشبكات؟ ما هو المحتوى، الشكل، الأدوات والاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لضمان حضور أفضل ومستمر على هذه الشبكات؟

INTRODUCTION

Né de la volonté d'offrir à la jeunesse une place de choix et une liberté d'expression toujours plus grandissante dans les médias du monde arabe, à travers notamment les réseaux sociaux, le projet D-JIL vise dans sa globalité à donner un meilleur accès à l'information aux jeunes, à renforcer leur culture médiatique et à accroître leur participation au débat public ainsi que leur engagement citoyen.

Mis en œuvre par un consortium de partenaires dont les membres sont CFI, la Fondation Samir Kassir (Liban), IREX Europe (France), FMAS (Maroc) et Leaders of Tomorrow (Jordanie), et cofinancé par l'Union européenne, le projet D-JIL s'adresse aux acteurs développant des contenus informatifs numériques qui intéressent les jeunes et qui souhaitent bénéficier d'un accompagnement pour renforcer leur activité, enrichir leurs contenus et lancer de nouveaux outils techniques.

C'est dans cette optique que nous avons accompagné et financé durant plusieurs années une dizaine de porteurs de projet, avec pour objectif commun de contribuer à la citoyenneté active et à l'autonomie des jeunes de neuf pays du monde arabe, en utilisant comme vecteur les médias en ligne.

En développant ainsi, avec et pour les jeunes, une offre innovante de programmes, de plateformes et d'outils, en étroite collaboration avec des organisations de la société civile, nous avons pu, ensemble, faire un pas de plus pour mieux répondre aux besoins des jeunes en termes d'information, d'éducation et de dialogue, notamment sur des sujets consacrés aux libertés individuelles, à l'emploi, à la responsabilité des autorités, à l'éducation, à la santé et bien d'autres.

Une approche visant également à permettre de mieux comprendre le fonctionnement des médias et à améliorer sans cesse la culture médiatique du jeune public, sans omettre de développer des formes durables de collaboration entre médias et organisations de la société civile.

Tout ce travail en amont nous a donc appris à mieux saisir les enjeux et les besoins des jeunes créateurs de contenu en ligne. Aujourd'hui est venu le temps d'échanger avec eux, ainsi que tous ceux qui le souhaitent, sur les bonnes pratiques en matière de stratégie digitale, afin de leur offrir l'élan nécessaire pour perdurer dans un monde en constante évolution.

À tous les jeunes producteurs de contenu sur les réseaux sociaux, ce guide des bonnes pratiques vous est consacré. Il met en avant les techniques que nous vous recommandons d'appliquer au quotidien pour mettre en avant de manière optimale votre activité, et qui vous permettront de développer au mieux votre communauté sur le long terme.

Quels réseaux sociaux devez-vous privilégier ? Comment articuler votre communication et renforcer votre présence ? Quels stratégies, contenus, formats et outils vous faut-il prioriser pour accroître sans cesse vos performances ? Vous trouverez dans ce document, de manière la plus exhaustive possible, un maximum de réponses à vos questionnements.

ÉTAT DES LIEUX

Les grandes tendances actuelles de la communication sur les réseaux sociaux

Communiquer sur les réseaux sociaux est aujourd'hui devenu une pratique incontournable et efficacement prouvée. Que ce soit pour mettre en avant votre entité ou vous offrir un espace d'expression visant à partager votre activité et travaux engagés chaque jour sur le terrain, fédérer une communauté autour de votre vision constitue déjà un premier pas vers une stratégie online fructueuse. Mais il ne suffit pas de créer un compte Facebook, Instagram ou encore Twitter pour que ce soit gagné. En effet, construire un discours autour de tout ce que vous entreprenez demande de mobiliser du temps, des ressources, des collaborateurs, ainsi qu'un suivi permanent pour garder une prise de parole constante, efficace et bien ciblée.

En 2022, les grandes tendances pour une bonne présence sur les réseaux sociaux s'articulent autour de 4 grandes pratiques :

- **Faire du marketing conversationnel :** Offrir un espace d'expression mutuel est l'une des clés pour bien bâtir une stratégie online. En publiant du contenu de qualité, en phase avec votre mission et votre vision, vous devez non seulement susciter l'intérêt mais également inviter votre communauté à donner son avis et à interagir avec vos prises de position, actions ou tout ce que vous entreprenez. En créant ainsi une interaction personnalisée avec les internautes, ceux-ci se sentent valorisés et trouvent une tribune à leur tour pour exprimer leurs opinions librement. Ne laissez donc pas votre communauté livrée à elle-même, en ne proposant qu'une « vitrine », mais faites du community management une priorité. Répondez aux messages, justifiez vos prises de positions quand cela est nécessaire avec arguments bien construits, chiffres ou illustrations à l'appui. Les moyens sont nombreux pour communiquer avec votre audience sur les réseaux sociaux, donc ne vous privez pas de cette opportunité pour renforcer votre présence. Répondez aux commentaires et aux messages Inbox, créez des sondages ou des quiz. Bref, faites en sorte de tenir une conversation intéressante, constructive et pérenne avec tous ceux qui vous suivent, ou le public dont vous souhaitez attirer l'attention.
- **Publier des stories :** Face à la multiplication des supports et formats de communication, de nombreux types de contenus alimentent désormais nos fils d'actualité sur les réseaux sociaux. Articles, vidéos, photos, infographies ou encore podcasts sont devenus aujourd'hui des incontournables, très « consommés » par les internautes qui en redemandent presque machinalement en se connectant à leurs comptes sociaux. Suivre une page et rester fidèle au contenu qu'elle nous propose demande donc un effort continu. La grande tendance du moment est notamment la publication de stories. Des contenus éphémères et dynamiques qui permettent de capter l'attention des internautes, toujours plus friands d'actualités ou d'informations évènementielles, et qui constituent une stratégie win-win puisque votre entité est ainsi active et présente de façon continue.
- **Informer tout en s'affirmant :** Dans ce vaste océan qu'est aujourd'hui internet, où tout est à notre portée (ou presque), il devient de plus en

plus difficile de savoir si les informations qui nous sont présentées sont véritablement réelles ou fausses. Dans ce sens, pour tous les contenus que vous créez et que vous souhaitez partager avec vos communautés, il est essentiel de s'assurer de leur entière véracité, et de procéder en amont à un travail de recherche permettant de livrer des messages vérifiés et de qualité aux internautes. Un travail de fond qui vous permettra de vous forger une bonne réputation et de devenir une référence, un acteur sérieux pour la cause que vous défendez. Vérifiez donc vos sources, n'hésitez pas à les citer au besoin, faites appel à des spécialistes et donnez la parole à des intervenants qualifiés pour confirmer vos prises de position et actions. L'ultime faux pas serait de prendre le risque d'être catalogué comme un producteur de fake news, ce qui pourrait considérablement entacher votre réputation.

- **Republier des contenus déjà existants en innovant :** Les contenus que vous produisez ont une plus longue durée de vie que ce que vous pensez. Une belle façon de faire des économies et de valoriser au maximum le travail que vous réalisez. En effet, si vous produisez par exemple des vidéos et que vous les publiez au fur et à mesure sur vos réseaux sociaux, il vous est tout à fait possible de les recycler plus tard, lorsque l'occasion se présente, et de les republier lorsque les sujets dont elles traitent coïncident avec un événement d'actualité, une journée mondiale, etc. Pour leur offrir un peu de jeunesse, vous pouvez également les revoir légèrement en actualisant quelques données, ou encore en réduisant leur durée pour plus d'impact. Effectivement, publier des vidéos très courtes, c'est tendance ! 30 secondes maximum suffisent désormais à interpeller et intéresser les internautes qui privilégient des contenus de plus en plus succincts.

Pourquoi est-il important d'avoir une bonne présence digitale ?

Comme précisé au préalable, il ne suffit pas uniquement de créer des comptes sur les réseaux sociaux pour être « visible ». Votre présence digitale doit se construire autour d'une stratégie bien ficelée, ce qui permet ensuite d'articuler toutes vos prises de parole ainsi que le contenu que vous produisez autour du

positionnement et des objectifs que vous souhaitez atteindre. En bâtissant ainsi votre image sur de bonnes bases, vous vous donnez plus de chances d'être suivi, écouté, cité et recommandé par les internautes qui croisent votre chemin. Pour exister parmi les milliers de comptes aujourd'hui disponibles sur les réseaux sociaux, une bonne présence digitale est donc la clé de votre succès. Sans elle, il sera difficile d'offrir de la visibilité aux messages que vous portez et que vous souhaitez partager avec un maximum de monde. Qui dit bonne présence digitale dit donc activité soutenue, sous toutes les formes, formats et contenus possibles. Variez vos prises de parole, établissez un planning hebdomadaire pour prévoir vos publications à l'avance, continuez de construire un narratif autour de votre histoire et de vos actions.

En somme, veillez à garder un contact permanent avec les internautes pour que vous fassiez partie de leur quotidien. En ne faisant pas cela, vous pourrez rapidement passer aux oubliettes, ou ne plus du tout être consulté par manque de contenu ou une trop longue inactivité.

RECOMMANDATIONS POUR UNE BONNE UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

1. Quelle stratégie adopter sur les réseaux sociaux ?

Pour rentrer sans plus tarder dans le vif du sujet, sachez donc que sans véritable stratégie, il vous sera difficile de vous offrir une place rayonnante sur les réseaux sociaux. Vous trouverez ainsi dans cette première partie les règles fondamentales à appliquer sur les réseaux sociaux, qui, selon nous, vous permettront de répondre à vos ambitions et d'atteindre au mieux les résultats escomptés.

1.1. Démarche de présence sur les réseaux sociaux

Pour commencer, affirmez votre présence sur les réseaux sociaux en vous appuyant sur ces 8 étapes clés :

1- **Auditez votre présence :** si vous êtes déjà présents sur les réseaux sociaux, réaliser l'audit de vos comptes sociaux est primordial pour vous aider à comprendre ce qui se passe sur chacun d'entre eux. Cela vous permettra de prendre du recul pour analyser ce qui marche et ce qui ne marche pas, de savoir si des comptes se font passer pour vous et vous « volent » vos abonnés, si votre identité visuelle ou les profils gestionnaires de vos comptes sont à ajuster, ou encore si vous devez créer de nouvelles opportunités pour mieux développer et impliquer votre public cible.

2- **Définissez une stratégie :** on ne le dira jamais assez : établir une stratégie vous permettra de mieux organiser et déployer vos prises de parole sur

les réseaux sociaux. Suite à l'audit de vos comptes sociaux déjà existants, ou si vous souhaitez à peine vous lancer dans l'aventure, sachez que cette étape est inévitable et vous permettra de construire votre image à travers une ligne éditoriale constante, un discours bien construit et des publications programmées dans le temps. Un recul encore une fois nécessaire qui vous permettra de mieux agir et réagir, de peaufiner vos contenus à l'avance et de vous perfectionner sans cesse. Établissez une stratégie annuelle, puis déclinez là en intentions mensuelles ou hebdomadaires au besoin pour plus de précision. Donnez un sens à votre communication en vous appuyant sur les thèmes phares qui caractérisent votre raison d'être. Mettre ainsi sur papier tous vos objectifs et ce que vous souhaitez transmettre sera non seulement une source de créativité pour vos futurs contenus. Cela vous garantira également une présence plus efficiente auprès de vos communautés.

3- **Écoutez les conversations :** apprenez à être attentifs aux sujets à la une et aux tendances sur les réseaux sociaux. Cela vous permettra d'inscrire vos prises de parole dans le monde actuel et de « surfer sur les vagues » et le succès des thématiques qui intéressent et interpellent le plus les internautes. Tout en restant fidèle à vos valeurs et à votre mission, n'hésitez pas à saisir une occasion pour prendre part, vous aussi, au dialogue en cours. Cela dégagera également une image positive de vous, vous inscrivant comme un acteur réactif, avisé et inscrit dans son temps. Et pour être encore plus perfectionniste, lisez les commentaires, écoutez les conversations des internautes sur les sujets qui vous rapprochent le plus. Ceci vous apprendra à mieux comprendre vos cibles et à intégrer leurs différentes visions dans les futurs contenus que vous souhaitez produire. Un moyen de construire une proximité et de faire davantage apprécier vos comptes sociaux.

4- **Soyez présents :** commencez par choisir les bons réseaux sociaux, notamment les plus populaires tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Soyez actifs pour gagner en notoriété, constituer une communauté et la fidéliser en interagissant avec elle de manière constructive. Gardez toujours en tête l'objectif premier pour lequel vous vous inscrivez sur chaque réseau social, ce qui vous détermine et ce que

vous souhaitez partager à travers vos actions. Enfin, pour garantir votre présence, créez du contenu de qualité pertinent, déterminez au préalable la fréquence de vos publications et préparez un calendrier de contenu qui vous aidera à les planifier.

5- **Tenez-vous toujours prêt :** le social media monitoring fait partie intégrante d'une bonne stratégie sur les réseaux sociaux. Que ce soit à travers des outils disponibles en accès gratuit ou payant (Brandwatch, Hootsuite ou encore Talkwalker), celui-ci permet d'installer une veille active qui vous permettra d'accéder à de précieuses informations sur vos différentes cibles et d'en savoir notamment plus sur leurs intérêts et affinités, afin de mieux les aborder à l'avenir. Tenez-vous également prêt en gardant toujours un œil sur ce que font vos concurrents. Un moyen d'analyser les best practices liées à votre activité et de vous inspirer pour créer du contenu toujours plus pertinent et innovant. Faire de la veille, c'est aussi se tenir prêt pour anticiper les périodes où émergent de nombreuses critiques. En analysant les tendances et commentaires sur les réseaux sociaux régulièrement, cela vous permet d'ajuster votre communication et d'éviter de prendre position contre l'avis général de votre public cible. Enfin, pour une bonne gestion de votre réputation, analysez la tonalité de tous les échanges et commentaires à votre propos.

6- **Répondez et aidez :** n'oubliez pas qu'il est important de répondre à votre communauté lorsque celle-ci s'adresse à vous. Qu'il s'agisse de questions, de demandes d'informations ou de renseignements, faites en sorte qu'un ou plusieurs de vos collaborateurs soient mobilisés pour pouvoir répondre rapidement aux internautes. Une bonne modération permet de créer un lien fort et pourquoi pas, une relation durable avec ceux qui s'intéressent à vous.

7- **Initiez le dialogue :** n'attendez pas que les gens viennent à vous, car cela risque d'être long, voire totalement infructueux. L'essence même d'un réseau social est l'interaction. Aussi, essayez de varier vos publications de sorte à présenter une palette de contenus plus attractifs

les uns que les autres. Engagez la conversation, interpellez votre communauté, faites-la participer, demandez-lui son avis sur vos actions et prises de position. Vous aurez ainsi plus de chance la fidéliser et d'attirer d'autres personnes sur votre page.

8- **Construisez votre communauté :** pour créer une communauté solide et engagée autour de vos différents comptes sociaux, il faut s'armer de patience et créer un engagement quotidien. Votre communication doit s'adapter en fonction des caractéristiques de chaque réseau social. Vos publications doivent être récurrentes, intéressantes et pertinentes pour votre communauté.

1.2. Les 4 étapes pour bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux : La méthode « POST »

Pour vous aider à bâtir une stratégie optimale sur les médias sociaux, rien de plus simple que d'appliquer la méthode POST (People + Objectives + Strategy + Technology), que nous vous invitons à découvrir ci-après :

1.2.1. Etape 1 : Déterminer les cibles et les ressources humaines

Vous portez un message, certes, mais à qui voulez-vous l'adresser ? Quels sont les types d'internautes que vous souhaitez interpeller et quelle communauté souhaitez-vous construire autour de votre page ? En répondant à ces questions, il vous sera possible de déterminer vos cibles, de mieux les comprendre et donc de produire du contenu parfaitement adapté à leurs besoins et attentes. De plus, votre communication dépend des moyens que vous avez à votre disposition. Les ressources humaines sont essentielles pour assurer une bonne gestion de vos comptes sociaux. De ce fait, il vous faut désigner la ou les personnes qui prendront en charge votre communication en continu (community manager, chargé de communication, etc.), et répartir leurs rôles de façon claire pour un meilleur rendement.

1.2.2. Etape 2 : Se fixer des objectifs clairs

Pour chaque réseau social sur lequel vous êtes présent, fixez-vous des objectifs précis. Cela permettra de guider votre présence en ligne et votre création de contenu. Que ce soit pour augmenter votre notoriété, fédérer une communauté autour de votre identité ou vos prises de position, montrer votre expertise... en fonction des objectifs que vous souhaitez atteindre, adaptez votre communication dans ce sens et publiez des contenus qui soient à la fois en phase avec votre vision et celle de vos cibles.

1.2.3. Etape 3 : Elaborer les stratégies à mettre en place

En mettant en place une stratégie, comme indiqué plus tôt, cela vous permettra de mieux orienter vos actions et d'avoir sous la main un document auquel vous pouvez vous référer pour vérifier si vous êtes, ou pas, sur la bonne voie. Commencez par établir un plan réaliste et concis : choisissez vos objectifs, renseignez-vous sur votre public ainsi que la concurrence, réalisez un audit de votre présence sur les réseaux sociaux, configurez vos comptes et améliorez vos profils, créez votre calendrier de contenu, produisez du contenu impactant et, enfin, faites le suivi de vos performances pour ajuster votre stratégie en fonction.

1.2.4. Etape 4 : Opter pour la technologie optimale

Pour atteindre tous vos objectifs, utiliser des outils dédiés à la gestion de vos réseaux sociaux vous aidera à accomplir votre mission. En plus des outils disponibles gratuitement, tels que Meta Business Suite pour notamment Facebook et Instagram, il existe aujourd'hui de nombreux autres outils accessibles en version d'essai ou payante tels que Buffer ou Hootsuite, vous permettant d'obtenir une vision d'ensemble sur tous vos comptes, et de gagner ainsi en temps et en efficacité. De plus, ces outils vous offriront de nombreux avantages : une veille pertinente et ciblée, une connaissance plus approfondie de votre public cible, des interactions plus simples, une meilleure planification de vos publications, une modération réactive et sur mesure, une gestion simplifiée de vos campagnes ou encore une e-réputation maîtrisée.

2. Comment bien gérer sa communauté sur les réseaux sociaux ?

Une fois votre communauté acquise, bien qu'elle soit en continuel développement, il est essentiel de mettre en place une gestion optimale de celle-ci afin de la préserver, mais aussi pour attirer de nouveaux abonnés.

Les « 4C » essentiels à une bonne gestion de communauté :

2.1. Le Contenu : créer de la valeur avec des publications de qualité

Proposez du contenu de qualité, qui a de la valeur pour votre communauté. Aussi, pour bien le diffuser, il est primordial de suivre une ligne éditoriale. Celle-ci vous permettra de construire un discours cohérent sur le long terme et de veiller à une qualité constante dans vos publications. Variez également vos prises de parole, déclinez-les et multipliez les formats pour atteindre un maximum de cibles. Faites par exemple d'une vidéo une série de capsules courtes, d'un article une interview filmée. Innovez sans cesse, pour fidéliser votre communauté.

2.2. Le Contexte : favoriser les interactions et optimiser la qualité des relations

Offrez un contexte qui favorise et optimise la qualité des relations dans votre communauté. La quantité de vos followers n'est pas importante si vous ne déployez pas une stratégie qui permette d'entretenir leur intérêt et d'échanger régulièrement avec eux. La qualité de vos publications et de vos conversations détermine donc la communauté que vous constituez et faites grandir autour de vous.

2.3. La Connectivité : être proche de ses cibles

Établissez des relations personnalisées et des interactions efficaces, en vous intéressant de près à vos cibles. Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un point de contact essentiel, qu'il vous faut entretenir pour fidéliser les personnes qui vous suivent. Répondre à leur commentaires et installer une proximité permet d'éviter qu'ils ne se désabonnent de votre compte.

2.4. La Continuité : miser sur des relations durables tout en innovant

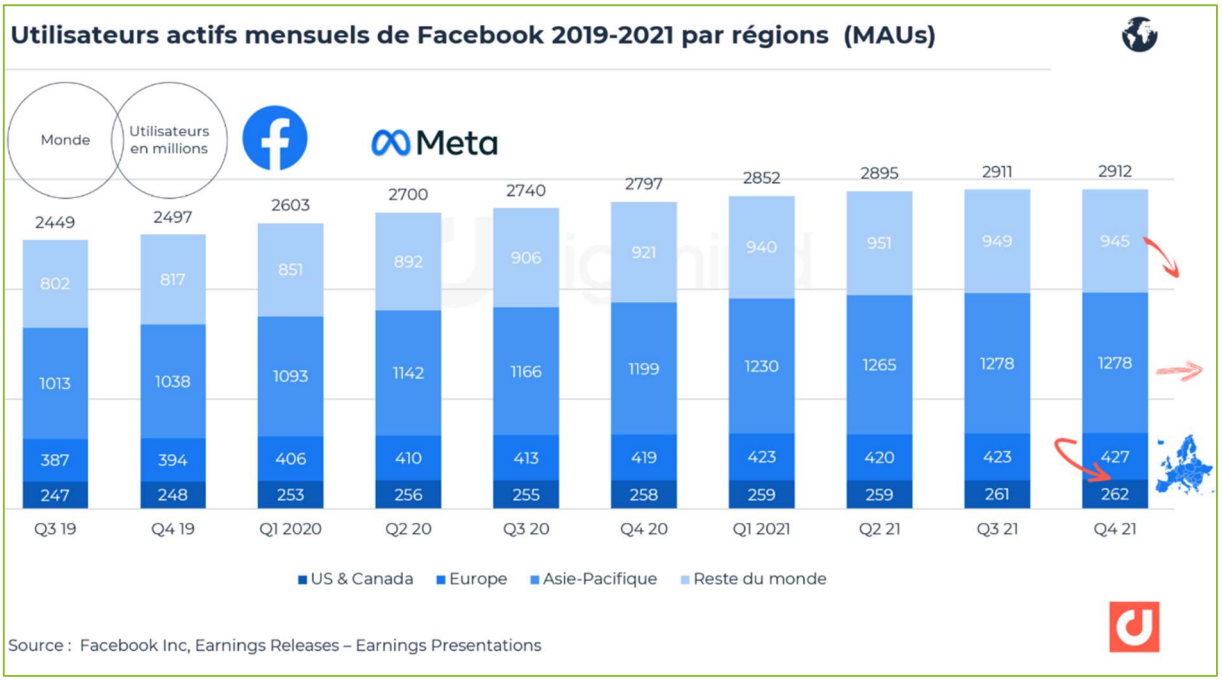
Misez sur des relations durables avec votre communauté. Soyez inventif et innovateur pour ne pas la lasser avec des contenus redondants ou des messages répétitifs. Renouvelez-vous sans cesse dans tout ce que vous proposez. Inspirez-vous des concurrents et des dernières tendances, et n'hésitez pas à essayer des formats inédits. Cela permettra de vous offrir une image positive, jeune et connectée au monde dans lequel nous évoluons.

3. Facebook : Mode d'emploi

3.1. Définition et chiffres clés

Fondé en 2004, Facebook est un réseau social en ligne appartenant au groupe Meta Platforms Inc. Celui-ci permet aux utilisateurs et aux marques de publier du contenu, d'interagir avec d'autres internautes, d'adhérer à des groupes qui sont des communautés plus ou moins ciblées autour desquelles les utilisateurs échangent autour de multiples sujets divers et variés, ou encore de suivre des pages qui sont en effet des espaces où les marques, les organisations et les personnes influentes peuvent affirmer leur présence et se positionner. Il est de loin le réseau social le plus polyvalent et revendique ainsi pas moins de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs en 2021, ce qui en fait le réseau social le plus fréquenté et le plus puissant au monde. C'est aussi la 3ème application la plus téléchargée au monde sur les smartphones. Autant dire qu'avant n'importe quel autre réseau social, miser sur Facebook dans sa communication est primordial afin d'affirmer sa présence sur les réseaux sociaux.

Ci-après un graphique représentant l'évolution des utilisateurs de Facebook entre 2019 et 2021, une tendance qui repart à la hausse.



3.2. Pourquoi utiliser Facebook ?

Comme dit précédemment, Facebook est le média social le plus fréquenté au monde et ceci pour les raisons suivantes :

- **C'est l'un des réseaux sociaux les plus anciens (2004),** celui-ci ayant surfé sur les premières vagues de digitalisation que le monde a connues.
- **C'est un réseau social généraliste,** c'est-à-dire qu'on peut y faire plusieurs choses à la fois (blogging, partage de photos et vidéos, agenda en ligne, messagerie instantanée, pages pour les marques et organisations, sondages, etc.)
- **C'est celui qui touche toutes les tranches d'âges,** contrairement à la plupart des autres médias sociaux. Ainsi, selon Statista.com plus de 20% de ses utilisateurs auraient 45 ans et plus.
- **C'est celui qui régit l'ensemble du groupe Meta,** qui comprend d'autres réseaux très fréquentés et influents tels que WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, etc.
- **C'est le plus interconnecté avec les autres réseaux sociaux,** permettant aux utilisateurs et aux marques d'interagir et de publier du contenu sur une plateforme de communication multicanaux grâce à l'outil Meta Business Suite.

En résumé, Facebook est la base de toute communication sur les réseaux sociaux, celui-ci permettant aux organismes d'affirmer une présence générale sur la toile. Ainsi, ne devrait-on pas plutôt poser la question de la manière suivante : Pourquoi ne pas utiliser Facebook?

3.3. Créer une page, un groupe ou un profil

Pour lancer votre page, groupe ou profil sur Facebook, il vous faut d'abord commencer par créer un compte :

1- Accédez à facebook.com et cliquez sur Créer un compte.

2- Renseignez votre nom, votre adresse email ou votre numéro de mobile, votre mot de passe, votre date de naissance et votre genre.
3- Cliquez sur Inscription.
4- Pour finaliser la création de votre compte, il faut confirmer votre adresse email ou votre numéro de mobile.

Pour créer une Page d'entreprise sur un ordinateur :

1- En haut de la page d'accueil, sélectionnez Créer, puis Page.
2- Donnez un nom à votre Page.
3- Ajoutez une catégorie pour décrire votre Page. Saisissez les informations concernant l'entreprise.
4- Ajoutez une photo de profil, puis sélectionnez « Suivant » pour accéder à votre nouvelle Page.

Pour créer un groupe :

1- Cliquez en haut, à droite de Facebook, et sélectionnez Groupe.
2- Saisissez le nom du groupe.
3- Sélectionnez l'option de confidentialité.
4- Ajoutez des membres.
5- Cliquez sur Créer.
6- Importez une photo de couverture et ajouter une description.

3.4. Typologies des contenus

Il existe une multitude de contenus à produire pour animer votre page sur les réseaux sociaux. Ceux-ci peuvent s'articuler sous forme de posts visuels, de vidéos de haute qualité, de citations, memes, quiz, challenges, jeux concours... Vous pouvez également produire du contenu informatif, du contenu authentique et fidèle à la réalité, ainsi que des réponses pertinentes aux problématiques des internautes à travers des articles, infographies, vidéos didactiques, interviews, lives, stories, sondages, etc.

3.5. Programmer et créer un contenu

Créez et programmez une publication dans Meta Business Suite sur mobile :

1- Appuyez sur l'outil de création de publication.
2- Appuyez sur « Publier ».
3- Créez votre publication, puis appuyez sur « Suivant ».
4- Vous pouvez publier du texte, du contenu multimédia (comme des photos ou des vidéos), des liens et plus encore.
5- Choisissez de publier sur Facebook, Instagram ou les deux.
6- Consultez votre publication, puis sélectionnez une option.
7- Pour programmer votre publication, appuyez sur « Programmer » pour plus tard et sélectionnez la date et l'heure de publication.
8- Pour terminer votre publication plus tard, appuyez sur « Enregistrer comme brouillon ».

Créez et programmez une publication dans Meta Business Suite sur ordinateur :

1- Appuyez sur l'outil de création de publication.
2- Assurez-vous d'être connecté au bon compte.
3- Pour sélectionner une autre Page Facebook et un autre compte Instagram dans Meta Business Suite, cliquez sur le menu déroulant en haut à gauche de votre barre latérale.
4- Cliquez sur « Creator Studio ».
5- Sélectionnez la Page Facebook et le compte Instagram pour lesquels vous voulez créer et programmer des publications.
6- Cliquer sur le bouton vert « Créer une publication ». Ajouter le contenu que vous souhaitez partager.
7- Cliquez sur publier, programmer ou enregistrer comme brouillon. Si vous souhaitez Programmer votre publication, ajoutez la date et l'heure puis enregistrez.

3.6. Techniques de diffusion et de promotion

Les techniques de diffusion et de promotion évoluent sans cesse sur les réseaux sociaux. Néanmoins, les moments et endroits où vous choisissez de publier votre contenu peuvent influer sur l'amélioration continue de votre présence. Vos publications sur Facebook doivent ainsi déclencher des conversations et faire interagir les internautes, c'est pour cela que vous devez multiplier les prises de parole qui favorisent les échanges. Posez des questions larges pour un maximum de réponses, adressez-vous directement à votre communauté en répondant aux commentaires, renseignez de façon claire et précise le champ de description de vos publications pour donner envie aux internautes que vous ciblez de vous suivre. Diffusez du contenu avec originalité, à travers des vidéos de qualité qui vous sont propres. Continuez à soigner votre positionnement et votre vision pour être un acteur crédible et sérieux aux yeux de tous. Gardez le contact avec vos fans en publiant du contenu intermédiaire, comme des lives, stories ou des séances de questions/réponses.

Votre page Facebook doit donc être régulièrement alimentée de contenus variés pour que l'on vous suive. En parallèle, il vous est possible de promouvoir votre page gratuitement. Cela vous aidera à développer votre audience ainsi que l'engagement de votre communauté. Commencez par suggérer la page à vos contacts Facebook. Annoncez la création de votre page sur vos autres réseaux sociaux s'ils sont déjà existants et interconnectez les pour leur offrir à tous un maximum de visibilité. Si vous avez un site web, vous pouvez créer une page dédiée qui mette en avant votre activité. Donnez de la valeur ajoutée à votre page en interpellant vos fans et en l'animant avec du contenu de qualité.

Enfin, pour passer à la vitesse supérieure, il vous faut prévoir un budget pour booster vos publications, ce qui permettra d'augmenter le nombre de fans, de réactions et le taux d'engagement sur votre page. Ainsi, lorsque vous appuyez sur le bouton « Booster la publication », vous devez définir le budget, l'emplacement (Facebook, Instagram ou Messenger), ainsi que le calendrier (durée de la campagne) et l'audience visée par votre promotion (ciblage). N'oubliez pas d'analyser les résultats de votre promotion pour mesurer l'impact réel de votre sponsoring.

3.7. Engagement et interactions

Le nombre de fans et de mentions J'aime sur votre page Facebook est l'un des principaux indicateurs permettant de vous positionner. Dans l'onglet « Mentions J'aime » il vous est notamment possible d'avoir un aperçu global sur les données démographiques de vos fans, du nombre de mentions J'aime organiques (sans sponsoring) et payées (via sponsoring), mais aussi le nombre d'invitations envoyées pour liker votre page ainsi que l'évolution de votre nombre de fans par origine. Ainsi, le Reach, ou la portée, est le chiffre qui indique le nombre de personnes ayant visionné votre contenu. Indicateur de notoriété, il vous permet de savoir si votre publication a atteint de nombreuses personnes ou si, au contraire, elle n'a pas bénéficié de suffisamment de visibilité. Pour avoir une vue d'ensemble sur la portée de vos publications, il vous suffit donc de consulter l'onglet « Publications ».

Les interactions quant à elles englobent toutes les personnes ayant cliqué au moins une fois sur votre publication. Elles vous permettent notamment de connaitre le nombre de J'aime, commentaires, partages, clics sur lien, clics sur photo, visionnage de vidéo, mentions d'une personne tierce, likes d'un commentaire, clic sur la page mentionnée, ou encore combien ont signalé votre publication. Ces données vous indiquent donc l'engagement de vos fans pour chacune de vos publications. Pour calculer le taux d'engagement (de succès) d'une de vos publications, effectuez l'opération suivante : (interactions/portée) x 100. En appliquant ce calcul à toutes vos publications, il vous sera possible de comparer les résultats de vos publications, et donc de vous perfectionner en favorisant celles qui marchent le plus à l'avenir.

3.8. Modération des pages

Afin de garantir un contenu qui soit fiable et authentique sur votre page Facebook, la modération de celle-ci est indispensable. De nouvelles fonctionnalités ont vu le jour, vous permettant notamment de refuser automatiquement les publications diffusant des informations fausses. En identifiant au fur et à mesure les « spams » via le réseau de fast-checking mis à votre disposition, les futures publications indésirables seront ainsi bloquées

systématiquement. Un gain de temps considérable pour les administrateurs de votre page et une lutte efficace contre toute désinformation. Aussi, à cette fonctionnalité viennent s'ajouter d'autres aux nombreux avantages, vous facilitant la gestion de votre compte. La fonction « Suspendre » empêche certains internautes que vous sélectionnez de ne plus interagir au sein de votre page. Des critères prédéfinis vous permettent également d'approuver ou de refuser automatiquement les demandes d'adhésion à votre page.

Des fonctionnalités plus classiques vous permettent quant à elles de :

- Empêcher certains mots d'apparaître dans les commentaires sur votre Page (bloquer jusqu'à 1000 mots clés).
- Autoriser ou non les visiteurs à publier sur votre Page.
- Contrôler les commentaires que les autres visiteurs de votre Page peuvent voir (masquer ou supprimer un commentaire).
- Empêcher les personnes de publier des photos et des vidéos sur le journal de votre Page Facebook.
- Activer ou désactiver les recommandations sur la Page.
- Activer ou désactiver la messagerie sur votre Page.
- Épingler une publication en haut du journal de votre Page.

3.9. Statistiques et performances

Les statistiques de performance de votre page Facebook vous aident à suivre les performances de vos vidéos et d'en évaluer l'efficacité. Pour ce faire, il vous faut accéder à la section Facebook dans « Creator Studio ».

1- Cliquez sur Statistiques.
2- Cliquez sur Performance.
3- Choisissez les Pages dont vous souhaitez voir les statistiques. Il vous est également possible de filtrer les statistiques par date.

Pour pouvoir visionner les statistiques de performance les plus pertinentes, après avoir sélectionné la période de vue, vous aurez accès aux données ci-après, consultables au niveau des onglets disponibles :

- **Vues de vidéo d'1 minute :** nombre de fois que vos vidéos ont été lues pendant au moins une minute.
- **Minutes vues :** nombre total de minutes pendant lesquelles vos vidéos ont été lues, ce qui inclut les relectures.
- **Vues de vidéos de 3 secondes :** nombre de fois où vos vidéos ont été lues pendant au moins trois secondes, ou presque en totalité si elles durent moins de trois secondes, au cours de la période sélectionnée.
- **Interaction :** le nombre de personnes qui ont réagi à l'une de vos vidéos, l'ont commentée ou l'ont partagée.
- **Abonnés nets :** le nombre de nouveaux abonnés moins le nombre de désabonnements durant la période définie.

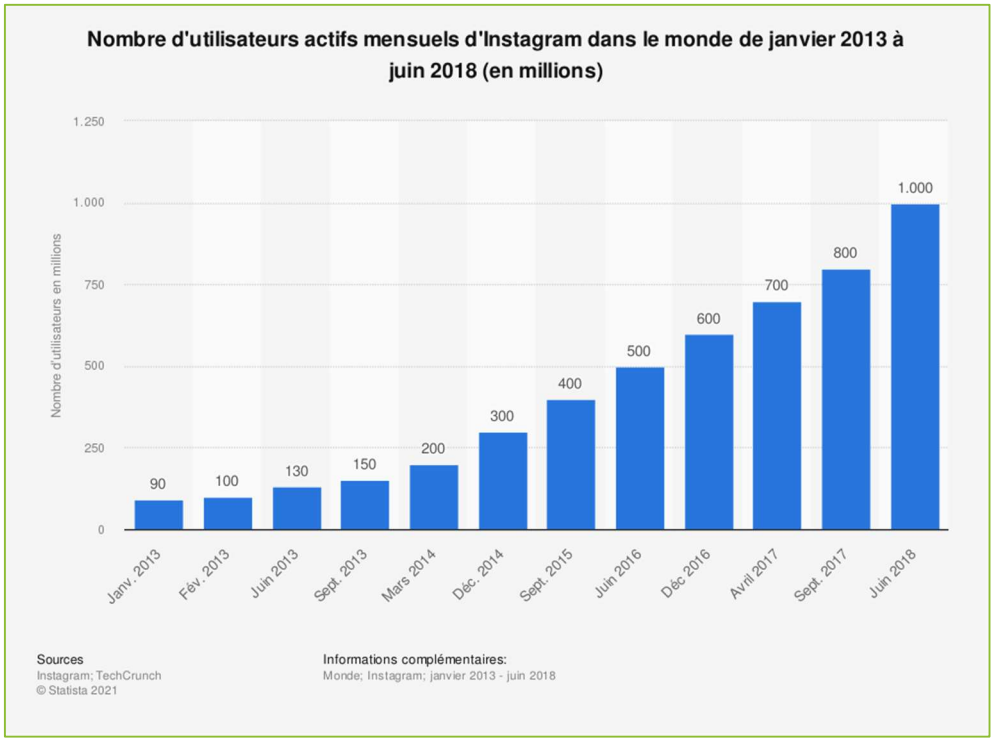
3.10. Conseils pratiques

- Soyez actif en publiant du contenu de manière régulière. Évitez de vous absenter pendant une trop longue période, votre taux d'engagement pourrait en pâtir.
- Publiez du contenu pertinent, attractif et de qualité, qui va faire interagir votre communauté.
- Utilisez des photos, vidéos, GIF le plus souvent possible, pour vous assurer une visibilité dans le fil d'actualité et attirer l'attention de votre communauté.
- Utilisez des Hashtags et des @ pour être visible auprès d'un maximum d'internautes qui partagent votre vision et vos centres d'intérêts. Cela permettra de faire découvrir et attirer du monde sur votre page.
- Communiquez avec votre communauté en interagissant sans cesse avec elle. Interpellez vos abonnées sur des thématiques ou questions d'actualité, invitez-les à exprimer leur avis et répondez à leurs messages inbox et commentaires.
- Choisissez le moment optimal pour mettre en ligne vos publications.

4. Instagram : Mode d'emploi

4.1. Définition et chiffres clés

Lancé en 2010, Instagram est le réseau social par excellence du partage d'expérience entre utilisateurs, des bons plans, photos inspirantes, vidéos et bien d'autres contenus très attractifs. Il vous permet de constituer une communauté qui vous soit propre et de devenir également membre des communautés d'autres utilisateurs. Vous pouvez choisir de diffuser vos contenus (photos, vidéos, carrousels, reels, …) à une communauté restreinte (compte privé) ou à l'ensemble des utilisateurs (compte public). Instagram se classe ainsi en 4ème position, en termes de nombre global d'utilisateurs actifs au niveau de toutes les plateformes sociales, totalisant à ce jour près de 1,500 millions d'utilisateurs actifs. Aussi, au 4ème trimestre 2021, Instagram est devenue l'application la plus téléchargée dans le monde, détrônant ainsi TikTok. Très populaire depuis son rachat par Facebook, ce sont environ 60% de ses utilisateurs mensuels qui passent désormais de nombreuses heures par jour. Avec un public majoritairement jeune et féminin (en moyenne moins de 34 ans et 65% de femmes), ce réseau social constitue pour toute entité qui souhaite bâtir une communauté une opportunité en or pour asseoir son image et s'offrir de la visibilité. Ci-après, l'évolution de ses utilisateurs en chiffres :



4.2. Pourquoi utiliser Instagram ?

Le temps d'utilisation passé sur Instagram a augmenté de 10% d'une année à l'autre, ce qui équivaut à près d'une heure d'utilisation supplémentaire par mois selon les données publiées par l' « App Annie », référence mondiale dans le mobile spécialisée dans l'analyse des données mobiles. Aussi, les dernières données publiées dans les ressources publicitaires de Meta montrent que la portée publicitaire d'Instagram a fait un bond impressionnant de 21% au cours de l'année écoulée. S'agissant des plateformes de médias sociaux "préférées" dans le monde, les dernières données de GWI, société de ciblage d'audience, révèlent qu'Instagram a désormais dépassé Facebook pour s'emparer de la deuxième place du classement mondial. Le score reste toutefois serré : 14,8% des internautes du monde entier considèrent Instagram comme leur plateforme préférée, contre 14,5 % pour Facebook.

À ceux-ci s'ajoutent également d'autres avantages classiques mais non négligeables. Réseau social « de l'image », où esthétique et qualité visuelle sont de mise, Instagram vous permet d'utiliser de nombreux formats pour communiquer avec votre audience : posts, stories, reels, guides ou encore boutique en ligne, tous les moyens sont à votre portée pour réussir au mieux votre stratégie digitale. Le marketing d'influence sur Instagram peut également être une solution idéale pour accroître votre notoriété. En effet, grâce à la forte audience des influenceurs sur ce réseau social, que vous devez au préalable sélectionner pour qu'ils soient en adéquation avec votre domaine, vos valeurs et votre vision, cela vous donnera plus de chances de gagner en visibilité auprès de votre public cible.

Tant d'arguments qui suffisent à convaincre d'utiliser cette plateforme pour mettre en avant votre entité.

4.3. Caractéristiques et fonctionnement

Afin d'optimiser votre stratégie sur Instagram, il est important de savoir comment fonctionne ce réseau social à succès. Selon un algorithme qui lui est

propre, Instagram détermine le fil d'actualité de chaque utilisateur. Celui-ci est notamment « calculé » sur la base de l'utilisation qu'en fait chaque internaute. Une approche personnalisée qui prédéfinit ainsi automatiquement le classement des publications, en fonction des affinités et du mode d'utilisation de chacun.

Simple d'utilisation, offrant une multitude de filtres, thèmes et domaines qui intéressent et rassemblent les abonnés, Instagram permet également de créer des reels ou de lancer des lives pour être au plus près des internautes. Aussi, il vous est possible d'améliorer la qualité de vos photos, de contextualiser vos publications à travers l'utilisation de textes, hashtags, l'identification d'autres comptes, ainsi qu'en utilisant l'outil de géolocalisation.

Pour résumer, Instagram est une application incontournable vous permettant de perfectionner vos publications à souhait et d'interpeller un maximum de personnes susceptibles de faire partie, demain, de votre communauté.

4.4. Création de l'engagement

Afin de créer de l'engagement sur votre compte Instagram, vous devez tout d'abord analyser la performance de vos publications, et savoir notamment quel types de posts que vous publiez marchent le mieux. Vous pourrez ainsi privilégier certains formats plutôt que d'autres et améliorer vos prises de parole en fonction de ce qui plait à votre communauté. Dans ce sens, le choix de visuels de qualité est également essentiel. Instagram étant, comme dit précédemment, un réseau social de l'image, il est important que vous soigniez en premier lieu la vôtre.

De nombreux autres outils et astuces sont à votre disposition pour faire évoluer votre taux d'engagement tels que l'utilisation de carrousels, qui vous permettent de mettre en ligne plusieurs photos dans un seul post, ou l'utilisation de hashtags, pour être davantage visible. Aussi, n'oubliez pas de personnaliser la légende de votre publication pour qu'elle soit efficace et percutante. Faites même recours à des call-to-actions en invitant vos abonnés à interagir avec vous, mais aussi entre eux.

Enfin, n'hésitez pas à identifier d'autres comptes tels que vos partenaires ou vos ambassadeurs de marque (influenceurs), et surtout, choisissez de publier votre publication au moment opportun, où elle pourra bénéficier de la couverture la plus large possible.

4.5. Sponsoring

Si vous souhaitez accroître votre notoriété sur Instagram, pensez à sponsoriser vos publications. Appartenant au groupe Facebook, Instagram vous offre les mêmes possibilités pour promouvoir votre compte. L'application vous permet donc de démarrer votre campagne avec un budget minimal de 5€ par jour, d'accéder aux mêmes options de ciblage que sur Facebook ou encore d'interagir avec les internautes dans vos posts sponsorisés.

Les publications que vous souhaitez booster peuvent être diffusées aussi bien dans votre fil d'actualités qu'au niveau de vos stories. À noter que vos posts sponsorisés ne sont pour l'instant visible que sur mobile, et non sur ordinateur.

Concrètement, voici les étapes à suivre pour sponsoriser l'un de vos posts :

- Choisissez la publication à booster.
- Sélectionnez votre objectif de destination, afin de pouvoir rediriger les internautes lorsqu'ils cliquent sur votre publicité.
- Ciblez des internautes dont le profil correspond à vos fans, ou une catégorie démographique spécifique que vous souhaitez toucher à travers votre publication.
- Enfin, allouez à votre publicité une durée et un budget qui soient suffisants pour lui assurer une visibilité optimale.

4.6. Statistiques et performances

Lorsque vous avez un profil Instagram Business, vous disposez systématiquement de statistiques intégrées. Instagram vous permet en effet

d'avoir accès à des données précieuses au sujet de vos abonnés, notamment ceux qui réagissent à vos photos et vidéos. Ainsi, plusieurs types de données sont à votre portée, notamment démographiques, vous indiquant l'âge, le genre et bien d'autres statistiques concernant les utilisateurs qui vous suivent.

Les KPI, ou Key Performance Indicators, les plus pertinents à retenir sont :

- **Les impressions :** elles définissent la fréquence à laquelle les utilisateurs d'Instagram ont vu votre publication, qu'ils soient des followers ou des utilisateurs ayant atteint votre message par un autre moyen. Toutefois, si un seul et unique utilisateur voit votre message à plusieurs reprises, le système comptabilise tout de même cela comme de nouvelles impressions.
- **La portée :** cette donnée vous permet d'être plus précis, et de savoir combien de personnes ont véritablement été touchées par votre post sponsorisé. Contrairement aux impressions, les empreintes multiples d'un même utilisateur sont donc exclues.
- **Le taux d'engagement :** indicateur clé du comportement de votre public avec votre contenu, le taux d'engagement est un point à améliorer sans cesse. Il vous permet d'identifier les sujets et les messages qui trouvent écho chez votre public, et de déployer votre stratégie éditoriale dans ce sens.

4.7. Conseils pratiques

- Créez du contenu de qualité impactant et privilégiez le format vidéo.
- Utilisez les hashtags les plus « populaires » pour gagner en visibilité.
- Surveillez les moments où vos publications obtiennent le plus d'engagement et publiez vos futurs posts dans ces tranches horaires.
- Repérez le type de contenu qui suscite le plus d'engagement, et reproduisez le plus régulièrement.
- Faites appel à des influenceurs pour toucher de plus larges audiences.
- Surveillez continuellement vos performances pour ajuster et perfectionner votre stratégie.
- Interagissez quotidiennement avec vos communautés.

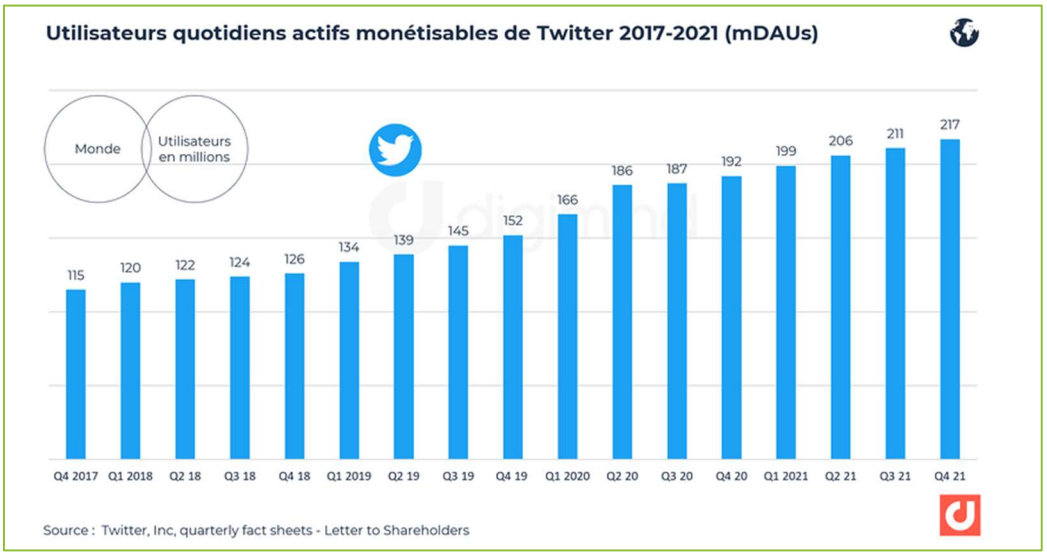
5. Twitter : Mode d'emploi

5.1. Définition et chiffres clés

Lancé en 2006, Twitter est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde. Avec plus de 217 millions d'utilisateurs journaliers actifs monétisables, un chiffre annoncé en février 2022, Twitter se positionne en tant que 4ème réseau social ou messagerie permettant d'accéder à l'information.

Média reconnu pour être celui des leaders d'opinion, il est doté d'un fort impact et permet à ses utilisateurs d'accéder à l'information en temps réel, de leur offrir un espace d'expression publique ou encore de commenter les événements et émissions en direct. Twitter a ainsi considérablement révolutionné la communication à l'échelle de la planète, permettant de suivre le débat public et de l'alimenter, et ce même par des personnalités qui n'ont pas accès aux grands médias.

Aujourd'hui, plus de 83% des leaders du monde possèdent un compte sur cette plateforme. Un réseau social notamment utilisé par des femmes et hommes politiques, des journalistes, des artistes ou autres personnalités qui prennent position et commentent l'actualité. Être présent sur Twitter peut donc être l'occasion de vous diversifier et de vous inscrire au cœur de l'actualité.



5.2. Pourquoi utiliser Twitter ?

Environ 9120 tweets sont postés chaque seconde sur Twitter. Autant vous dire qu'il s'agit là d'un réseau qui peut vous aider à toucher une audience différente, en plus de celles que vous visez à travers vos autres comptes sociaux. Excellent outil pour promouvoir votre activité, Twitter est gratuit et vous permet de partager et de booster, si vous le souhaitez, du contenu en seulement quelques clics.

Fonctionnant tel un moteur de recherche, Twitter vous permet d'observer ce que font vos concurrents et d'offrir aux internautes des informations sur votre activité. Il vous permet également d'échanger avec vos abonnés et de vous adresser à eux de façon régulière et directe. Vous pouvez ainsi publier des tweets, de courtes publications pouvant apparaître sans aucun coût dans les résultats de recherche de Google. Votre compte Twitter est donc un très bon outil pour votre référencement naturel. Pour cela, il vous suffit de veiller à ce que vos publications soient toujours pertinentes.

5.3. Fonctionnement de Twitter

Permettant d'envoyer des courts messages, communément appelés des Tweets et généralement limités à 280 caractères, Twitter vous contraint à adopter un langage « smart » pour condenser l'essentiel de votre message en un seul Tweet. Les « retweets » sont aussi courants et permettent de reprendre une information publiée par un tiers. Lorsque vous reprenez un contenu externe, vous devez impérativement vérifier la véracité des informations qu'il contient, de préférence de sources reconnues ou officielles.

Destiné au grand public comme aux décideurs, le fonctionnement de Twitter est néanmoins très simple. À travers son fil d'actualité, ses membres découvrent en temps réel les actualités liées à leurs personnalités ou sujets favoris. Le choix des sujets se fait en suivant ou en s'abonnant à différents comptes Twitter. À la différence de Facebook, tous les messages ou tweets publiés sont par défaut publics, c'est-à-dire que dès lors que l'on suit une personne, on peut lire toutes

ses publications. L'on peut également envoyer des messages privés ou retwitter des messages publics comme indiqué précédemment. Plus un message est retwitté, plus il est populaire.

Pour accéder au monde de la « twittoma », commencez par créer un compte et suivez ces étapes :

1- Inscrivez-vous sur Twitter en vous rendant sur la page d'inscription.
2- Renseignez votre adresse email et créez votre mot de passe.
3- Vous aurez à choisir deux identifiants, à savoir le « username » qui apparaîtra dans l'URL de votre profil et le « fullname » qui sera celui que liront les utilisateurs de Twitter.
4- Rendez-vous ensuite sur la page « Accueil » où vous pourrez écrire vos messages et lire ceux des autres.
5- Écrivez votre message, puis cliquez sur Tweeter pour l'envoyer. Vous deviendrez un follower, autrement dit l'abonné d'un ou de plusieurs profils dont vous suivrez régulièrement l'actualité grâce à votre messagerie électronique.
6- Votre following constitue la liste des personnes que vous suivez. Le « hashtag », symbolisé par le dièse (#), est suivi d'un mot-clé (sans espace) afin de retrouver toutes les conversations afférentes à ce dernier. Le « retweet » sert à transférer le tweet d'un de vos contacts à tous les vôtres afin d'en accroître la visibilité. Le « Trending topic » quant à lui désigne l'ensemble des sujets évoqués en temps réel.

5.4. Sponsoring

Si vous voulez partager votre tweet avec davantage de monde, il vous est possible de le sponsoriser. Cela vous permettra d'augmenter sa portée et d'atteindre une plus large audience.

Concrètement, vous devez d'abord accéder à votre profil et sélectionner le tweet que vous souhaitez promouvoir. Cliquez ou appuyez sur l'icône « Voir l'activité sur Twitter » puis sur « Sponsorisez votre Tweet ». Si c'est la première fois que vous sponsorisez l'un de vos tweets, vous devez indiquer votre pays, fuseau

horaire, ainsi que vos coordonnées, sans oublier d'accepter les Conditions générales des Publicités Twitter.

Une fois cette étape effectuée, appuyez sur « Suivant ». Il vous sera demandé de renseigner les informations relatives à votre carte de crédit/débit ainsi que votre adresse de facturation. Toutes ces informations seront enregistrées de façon sécurisée, pour les futurs tweets que vous souhaiterez sponsoriser. En dessous de « Ciblage », sélectionner le « lieu » que vous souhaitez cibler à travers votre publication. Sous « Budget », sélectionnez le montant que vous souhaitez allouer. Vous pouvez sponsoriser un tweet à partir de 10$. Il vous sera automatiquement indiqué le nombre d'engagements estimés pour chaque montant sélectionné. Pour finir, cliquez sur « Confirmer la dépense ». Votre tweet est désormais sponsorisé.

Une fois la sponsorisation terminée, n'oubliez pas de suivre les performances de vos publications. Pour cela, cliquez sur votre tweet pour en afficher les détails, puis appuyer sur l'icône « Activité sur Tweeter ». Vous accéderez ainsi aux chiffres obtenus en termes d'engagements organiques et sponsorisés.

5.5. Statistiques et performances

Sur Twitter, les principaux indicateurs clés de performance sont les suivants :

- ✓ **La variation des abonnés :**
  - Nombre d'abonnés.
  - Nombre de nouveaux abonnés.
- ✓ **Les métriques d'engagement :**
  - Nombre de « J'aime » sur les publications.
  - Nombre de commentaires sur les publications.
  - Nombre de ReTweets sur les publications.
- ✓ **Le taux d'engagement :**
  - Nombre de visites de profil.
  - Nombre d'impressions des tweets.

5.6. Conseils pratiques

- Sur Twitter, les publications sont nombreuses et affluent rapidement. Pour mieux « exister » sur ce réseau social, n'hésitez pas à tweeter plusieurs fois par jour afin de ne pas passer inaperçu.
- Suivez les personnes et influenceurs qui tweetent ou partagent des informations sur vous. Une opportunité à ne pas rater pour offrir plus de visibilité à votre compte.
- Au cas où vous n'avez pas de contenu à publier, retweetez d'autres contenus en relation avec votre activité ou prises de position.
- Utilisez les Hashtags pour être davantage repérable. Cela facilite notamment le ciblage d'audience et augmente la visibilité de votre publication.
- Suivez les conversations autour de votre activité en utilisant les Hashtags.
- Cochez l'option « Ajouter une localisation à vos tweets » pour que vos abonnés sachent d'où vous publiez vos tweets.

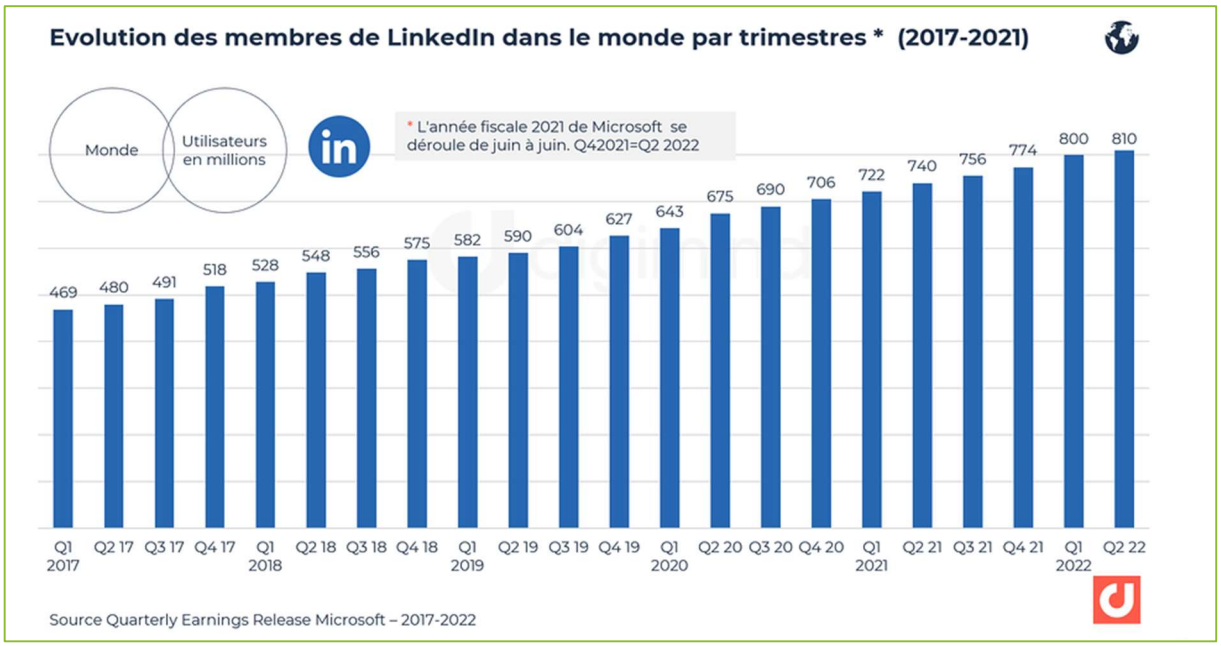
6. LinkedIn : Mode d'emploi

6.1. Définition et chiffres clés

Lancé en 2003, LinkedIn est le premier réseau social professionnel dans le monde. Il permet à ses membres de se connecter entre eux, d'échanger des informations et de communiquer. Réseau international par excellence, il connait une progression de plus en plus croissante, totalisant aujourd'hui plus de 810 millions de membres dans le monde répartis dans 200 pays. 43% des membres LinkedIn sont des femmes et 53% des hommes. Aussi, près de 80% de ses membres ont moins de 35 ans.

D'abord essentiellement composé de cadres dirigeants, LinkedIn regroupe aujourd'hui de nombreux profils d'utilisateurs tels que des entreprises, des influenceurs expérimentés, des décideurs, leaders d'opinions, diplômés de Master ou encore des étudiants.

Un réseau social intéressant qui peut donc venir agrémenter votre stratégie de communication digitale et vous permettre de constituer une audience en mettant en avant votre image institutionnelle.



6.2. Pourquoi utiliser LinkedIn ?

Avec un total de 2 millions de publications quotidiennes, LinkedIn est un réseau social dans lequel vous pouvez, vous aussi, mettre en avant votre image. Au-delà de vous présenter, vous pouvez également créer des contenus portant sur vos nouvelles activités ou votre secteur, susceptibles d'intéresser vos contacts ou ceux qui vous suivent.

LinkedIn vous permet ainsi de manière générale de :

- Gagner la confiance des internautes.
- Avoir un contact direct avec eux.
- Cibler et créer une nouvelle audience.
- Communiquer autour de votre entité.
- Suivre l'actualité.
- Surveiller la concurrence et les best practices.
- Améliorer votre référencement.
- Accroître votre visibilité.
- Établir de nouveaux partenariats.
- Profiter de tous les avantages d'un outil gratuit.
- Générer des leads vers votre site web.

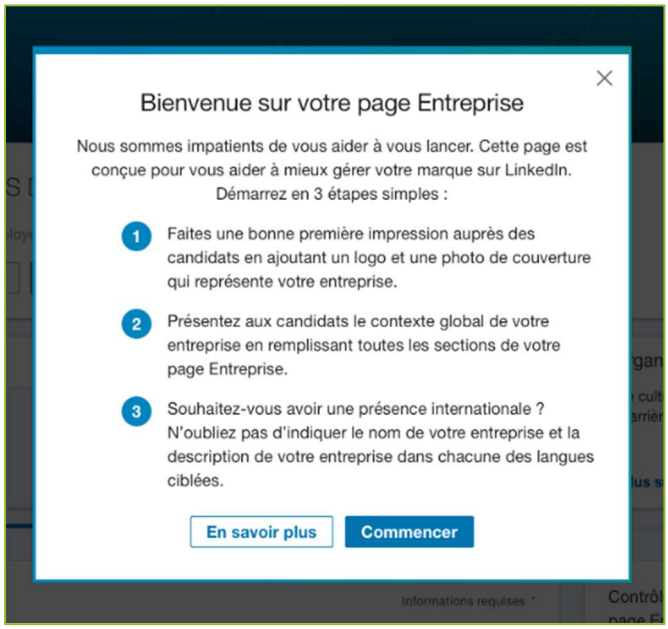
6.3. Création et animation de votre compte LinkedIn

Pour créer un compte LinkedIn qui soit efficace, l'optimisation de votre profil est primordiale. C'est ce qui permettra d'attirer un maximum de personnes sur votre compte et de les faire interagir avec vous ainsi que vos prises de parole.

Ci-après les étapes à suivre pour créer et optimiser votre compte LinkedIn :

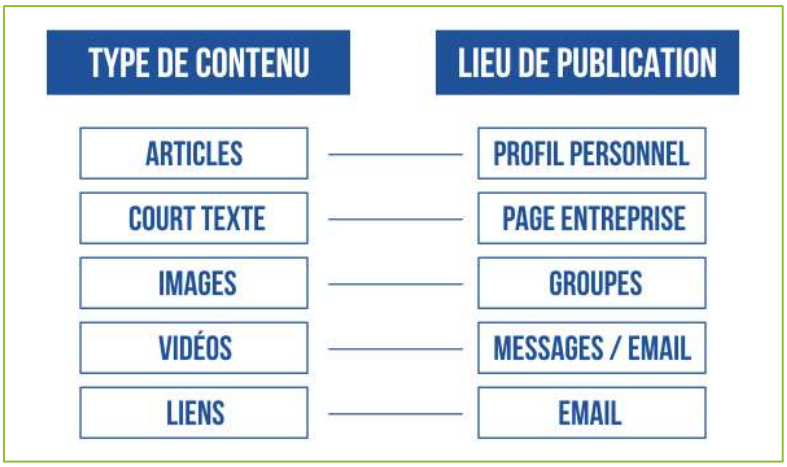
- Commencez par cliquer sur l'icône située en haut à droite sur votre page d'accueil.
- Sélectionnez la dernière option « Créer une page Entreprise + ».

- Saisissez le nom de votre entreprise.
- Choisissez une URL et cochez la case de vérification.
- Créez votre page Entreprise.



- Cliquez sur « Commencer » sur la page d'accueil.
- Ajoutez votre logo et votre photo de couverture.
- Ajoutez une description de votre activité.
- Définissez les administrateurs de votre page.
- Attirez plus de followers (soignez votre profil personnel, faites partie de groupes et impliquez vos collaborateurs).
- Alimentez votre page de manière régulière de contenus pertinents.
- Sponsorisez vos contenus grâce à LinkedIn Ads.
- Analysez vos résultats.

Vous devez savoir que LinkedIn privilégie du contenu natif, directement hébergé sur le réseau social. Dans ce sens, il existe 3 types de contenus natifs que vous pouvez publier : des articles, des publications texte et photos, ainsi que des vidéos avec des légendes bien renseignées. Il est également à noter que vous pouvez publier à partir de différents endroits : depuis la page de votre entreprise, dans des groupes, à travers des messages directs, par email ou encore en commentant d'autres contenus.



Aussi pour générer des conversions, il faut tabler sur un contenu pertinent et de qualité, parfaitement adapté aux internautes que vous souhaitez cibler. Pour varier vos publications et intéresser votre public cible, apprenez à communiquer sur d'autres sujets en partageant par exemple votre actualité et vos événements, en publiant des vidéos de tutoriels ou encore des articles. Parlez de vous, de ce que vous faites et mettez en avant votre expertise. Conseillez les personnes qui demandent des informations sur un sujet que vous maîtrisez et partagez des flash infos sur les nouveautés dans votre secteur d'activité. N'hésitez pas à vous adresser à votre communauté pour vous offrir plus de visibilité. Posez des questions, demandez aux gens de réagir, commenter ou partager votre publication. Enfin, utilisez des hashtags.

6.4. Sponsoring

Sur LinkedIn également, il vous est possible de sponsoriser vos posts pertinents de sorte à accroître votre visibilité et mettre en avant vos atouts et expertise auprès des nouveaux prospects que vous voulez viser. Avec des options avancées de ciblage, vous pourrez ainsi déployer un sponsoring très efficace sur la base du secteur d'activité, du poste occupé ou encore l'ancienneté de chaque « socionaute ». L'outil sponsoring, comme sur tous les réseaux sociaux, est une expérience qui peut être sans cesse renouvelée et améliorée. Soyez donc attentif à tout ce qui marche et ne marche pas pour continuer à vous perfectionner. Pour sponsoriser l'un de vos contenus, rendez-vous sur votre page Entreprise puis cliquez sur « Sponsoriser » en haut à droite de votre contenu.

6.5. Suivi des performances

Pour mesurer votre performance, LinkedIn met à votre disposition de nombreuses statistiques telles que la portée, l'engagement, le nombre de visites, d'interaction ou encore des données démographiques. L'analyse de vos performances est un outil clé pour développer votre communauté sur LinkedIn, puisqu'elle vous offre une vision claire sur les actions que vous avez mises en place, et le recul nécessaire pour comprendre et améliorer certains points. À noter que l'onglet « Statistiques » disponible sur le réseau social vous permet notamment de mesurer la performance de vos actions et leur ROI selon trois catégories : Visiteurs, Nouvelles et Abonnés.

6.6. Conseils pratiques

- Complétez au maximum votre profil et décrivez votre activité, pour mettre en avant de manière la plus exhaustive possible vos compétences et champs d'action.
- Incitez tous vos collaborateurs et partenaires à partager le contenu publié sur votre compte.
- Invitez de façon régulière vos cibles à vous suivre.
- Rejoignez des groupes proches de votre activité pour échanger et vous faire davantage connaitre.
- Partagez du contenu pertinent.

7. YouTube : Mode d'emploi

7.1. Définition et chiffres clés

Lancé en 2005, YouTube est un mastodonte du divertissement qui n'est plus à présenter. La plateforme de vidéo en ligne se positionne aujourd'hui comme le leader des contenus audiovisuels dans le monde. La vidéo est en effet le format le plus populaire sur les réseaux sociaux, suscitant l'intérêt des internautes et permettant d'atteindre un taux d'engagement considérable. Ainsi, YouTube bat tous les records d'audience avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois.

Second site le plus visité à travers le monde après Google (sa maison mère depuis 2006), YouTube est disponible dans plus de 100 pays et dans 80 langues. Avec une audience paritaire représentant 45,8% de femmes et 54,2% d'hommes, les utilisateurs sont majoritairement âgés entre 18 et 49 ans.

Plus d'1 milliard d'heures de vidéo sont regardées quotidiennement par les internautes du monde entier, ce qui positionne YouTube à la 2ème place du classement des réseaux sociaux les plus utilisés, juste après Facebook, selon une enquête réalisée par Hootsuite en 2021. 70% se connectent à YouTube depuis leur mobile.

7.2. Pourquoi utiliser YouTube ?

YouTube constitue un levier de communication incontournable si vous souhaitez échanger avec votre communauté ou vous faire connaitre auprès de nouveaux prospects. Avec une audience très large, la plateforme de vidéos en ligne propose aux utilisateurs qui vous suivent des contenus directs, qui les interpellent sans nécessiter d'effort de leur part, notamment sous forme de vidéo, un format qu'ils adorent consommer sans modération. Cela permet de créer un fort taux d'engagement chez les utilisateurs (likes, commentaires) et d'établir une relation de proximité avec l'audience.

Représentant un fort potentiel pour toute les marques ou entités qui souhaitent développer leur notoriété, YouTube se caractérise par la viralité de ses vidéos qui peuvent atteindre un nombre de vues impressionnant en un rien de temps. Pour preuve, 90% des utilisateurs affirment avoir découvert des nouvelles marques ou des produits via YouTube.

Véritable aubaine pour votre communication, YouTube vous permet également de bien vous positionner face à la concurrence en innovant et créant des contenus vidéos originaux de qualité, et ce sous un nombre innombrables de formes : Interviews, tutoriels, vidéos institutionnelles, didactiques, motion design, présentation de services, partenariats avec des influenceurs, challenges...

7.3. Caractéristiques et fonctionnement

Être présent sur YouTube constitue une opportunité de communication à ne pas rater. La plateforme vidéo la plus visitée au monde ne cesse de gagner en popularité et vous y positionner peut s'avérer très intéressant pour développer votre image et interagir avec votre public cible, d'une manière qui soit sans cesse originale et créative.

Voici comment créer et configurer votre chaîne YouTube professionnelle :

1- Rendez-vous sur YouTube en vous connectant au compte Google que vous souhaitez utiliser pour gérer votre compte de marque, puis accédez à vos chaînes.
2- À ce moment-là vous devriez voir votre compte personnel, tous les comptes de marque que vous gérez et l'option de création d'une nouvelle chaîne.
3- Lorsque vous cliquez sur « Créer une chaîne », vous accédez à un écran permettant de créer un nouveau compte de marque. Choisissez un nom de chaîne pour votre nouveau compte et cliquez sur « Créer ».
4- Une fois que votre compte est activé, vous devez actualiser le logo de votre chaîne en cliquant sur « Personnalisation », puis sur « Branding » pour ajouter ou modifier votre photo de profil.
5- Ajoutez ensuite une bannière, pour mieux valoriser votre image.
6- Renseignez votre profil en vous rendant sur l'onglet « Personnalisation », puis rajouter une description claire et concise de votre chaîne en cliquant sur « Informations générales ».

7.4. Création d'un contenu vidéo

Sur YouTube, nombreuses sont les opportunités qui s'offrent à vous pour créer du contenu inédit, qui soit propre à votre mission, à vos valeurs et ambitions. Votre stratégie de contenu peut ainsi s'articuler à l'infini, tant que celle-ci offre aux internautes des vidéos de qualité, les poussant à vous apprécier et à s'intéresser à vos futures publications.

Il existe ainsi différents types de contenu qui pourront vous permettre de vous démarquer sur YouTube :

- **Le contenu didactique :** pour partager votre expérience et expertise avec votre public et créer un lien qui favorise la confiance et l'échange.
- **Le storytelling :** qui permet de construire un discours narratif à travers une vidéo poignante et inspirante, où les internautes peuvent s'identifier.
- **Le contenu ludique :** des vidéos divertissantes qui permettent de capter l'attention de votre audience par leur légèreté, leur simplicité ou leur humour. Un contenu à doser donc en fonction de la nature de votre activité.

Aussi n'oubliez pas de créer votre bande-annonce pour attirer l'attention de nouveaux visiteurs sur votre chaîne. Celle-ci vous résume et vous représente, et doit donc être convaincante et bien réalisée.

7.5. Publicité et influence

Au fur et à mesure de son évolution, YouTube s'est professionnalisé jusqu'à devenir un espace publicitaire de taille pour les entreprises qui souhaitent développer leur notoriété. Que ce soit à travers l'utilisation des YouTube Ads ou encore en faisant recours à des influenceurs, toutes les techniques sont bonnes pour gagner une plus vaste audience.

Les partenariats avec les influenceurs ne cessent donc de se multiplier et sont tout aussi bénéfiques pour YouTube que pour les producteurs de contenus qui se voient obtenir une rémunération. Déclinés sous forme de vidéos très courtes d'à peine 5 secondes, les YouTube Ads sont devenus une technique courante et se déploient au démarrage du visionnage d'une vidéo par l'internaute. Elles sont ciblées et permettent ainsi de capter l'attention des publics que les marques souhaitent atteindre.

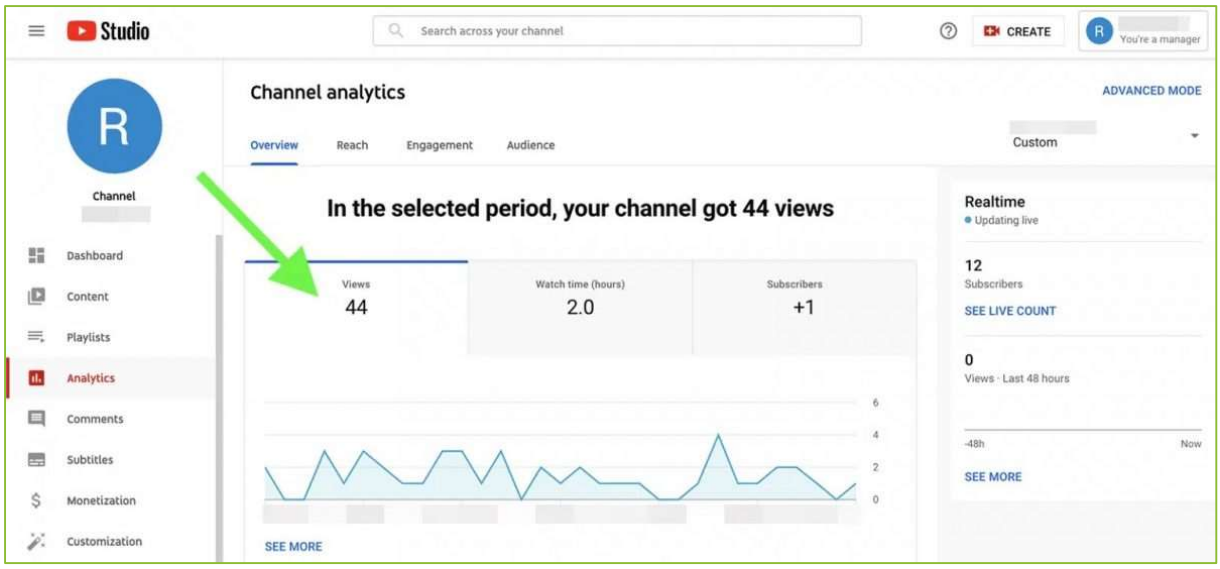
Afin de renforcer la promotion de vos vidéos gratuitement, il vous est également possible de faire la promotion de votre chaîne YouTube sur vos autres réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, et d'augmenter ainsi la portée de votre contenu tout en maximisant l'engagement de votre public.

Pour vous aider à mettre en place une stratégie publicitaire efficace (payante) sur YouTube voici la démarche que vous devez adopter :

1- Définir les cibles que vous souhaitez atteindre, en fonction de leur âge, genre, langue et centres d'intérêts.
2- Déterminez quelles sont les thématiques auxquelles vos publics cibles s'intéressent pour mieux orienter votre stratégie.
3- Localisez leurs pays, région, ville afin de définir leurs rayon et attentes.
4- Initiez un budget et choisissez les formats publicitaires adéquats pour les atteindre.

7.6. Statistiques et performances

Pensez à toujours analyser le retour sur investissement de votre chaîne YouTube et son évolution. Pour cela, YouTube met à votre disposition YouTube Analytics, qui vous permet d'accéder à des informations précieuses telles que le temps de visionnage de votre contenu, le taux d'engagement, les sources de trafic qui ont permis aux internautes de tomber sur vos vidéos, l'évolution du taux d'abonnés d'une vidéo à l'autre, les moments où vous perdez l'attention de vos spectateurs, mais aussi de gérer de façon simple et optimisée les commentaires sur vos publications.



7.7. Conseils pratiques

- Mettez en place une stratégie réfléchie pour créer vos vidéos.
- Produisez un maximum de vidéo et innovez en termes de contenu et de prise de vue pour ne pas lasser vos spectateurs.
- Trouvez sans cesse de nouvelles idées de sujets pour varier vos prises de parole.
- Assurez au maximum la visibilité de chacune de vos vidéos publiées sur YouTube pour générer un maximum d'engagement.
- Filmez vos vidéos avec du matériel professionnel pour garantir une qualité haut de gamme à vos contenus, ainsi qu'une qualité de son optimale.
- Interagissez sans cesse avec votre audience pour créer un lien durable.
- Ajoutez un filigrane à vos vidéos pour informer de vos nouvelles publications et ainsi encourager de nouveaux internautes à s'abonner à votre chaîne.
- Activez une demande d'abonnement automatique pour inviter les visiteurs de votre chaîne à s'y abonner.

8. Outils de gestion des réseaux sociaux

Il existe aujourd'hui une multitude d'outils de gestion des médias sociaux, gratuits ou freemium, qui vous permettent une gestion centralisée de vos réseaux sociaux, et qui vous offre ainsi un gain de temps considérable ainsi que des informations clés sur l'évolution de votre stratégie en ligne.

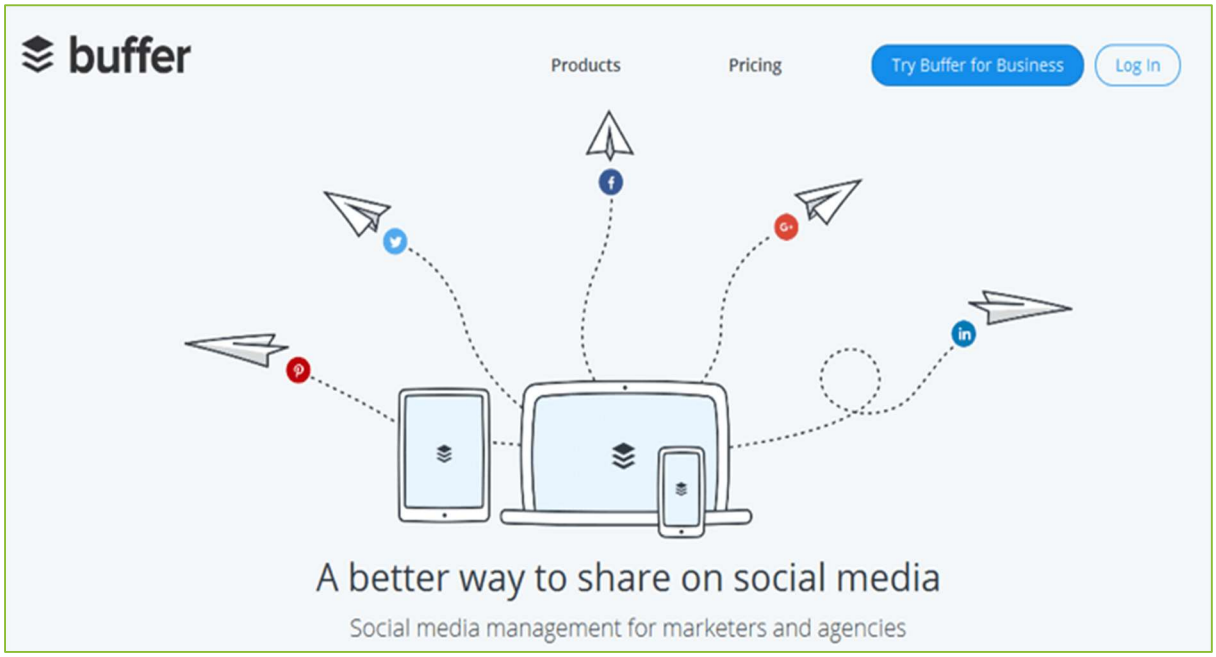
Les plateformes de gestion des réseaux sociaux vous aident donc à gérer plusieurs profils sociaux à partir d'une seule interface, vous permettant également de programmer des messages à l'avance, d'organiser des concours ou d'avoir accès à des outils de reporting reprenant l'analyse de l'ensemble des plateformes.

Ces outils changent vraiment la donne pour votre stratégie sociale ! Si vous voulez que vos campagnes sur les médias sociaux prennent de l'ampleur, vous ne pouvez tout simplement pas le faire sans quelques outils de marketing importants dans votre arsenal.

Nous vous invitons à découvrir ci-après les outils de gestion que nous vous recommandons d'utiliser.

Buffer est l'un des outils de social media marketing parmi les plus populaires au monde. Il permet de gérer plusieurs profils sociaux avec facilité et de programmer n'importe quel type de messages sur n'importe quelle plateforme.

Vous pouvez également utiliser la mémoire tampon pour assurer le suivi de vos messages, en évaluant ceux qui ont été les plus efficaces et pourquoi ils l'ont été.



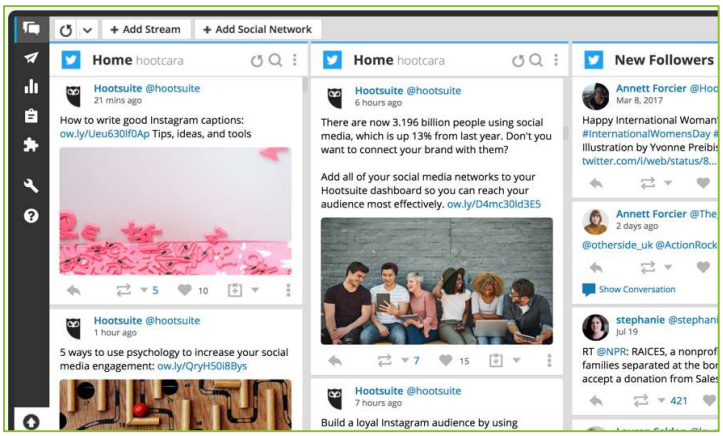
Buffer comprend également de nombreuses autres fonctionnalités telles que l'extension Chrome, qui vous offre la possibilité de planifier facilement votre contenu tout en naviguant sur le web et vous suggère aussi les moments « parfaits » pour poster en fonction de l'activité de vos cibles.

Buffer : version gratuite ou freemium ?

Bien qu'il existe une variété d'options pour les grandes organisations et agences, le plan gratuit peut tout simplement convenir à vos besoins de gestion des médias sociaux. Le plan gratuit de Buffer inclut la possibilité de :

1- Gérer trois profils sociaux,
2- Programmer jusqu'à dix messages,
3- Utiliser leurs extensions de navigateur et leurs applications mobiles (iOS et Android),
4- Créer et programmer du contenu en utilisant leur créateur d'images et GIF/chargeur vidéo.

Hootsuite est un outil simple mais puissant pour les spécialistes du marketing des réseaux sociaux. Avec une version gratuite et des options payantes relativement bon marché, vous pouvez utiliser Hootsuite pour programmer des messages à l'avance sur un certain nombre de plateformes sociales différentes et mesurer les analyses pour comprendre comment votre contenu fonctionne.



Alors, que comprend le plan gratuit Hootsuite ?

- Il vous permet de gérer 3 profils sociaux en un seul endroit,
- De prévoir 30 postes à l'avance,
- De générer des leads grâce à des concours sociaux.

socialbakers

Socialbakers est le numéro 1 mondial de l'analyse des médias sociaux. Solution de gestion et d'analyse de la performance des médias sociaux tout-en-un, Socialbakers aide les professionnels du marketing à influer sur leurs communautés et à mettre en valeur leur entreprise. Il permet de structurer les reportings social media et d'évaluer de façon précise les statistiques sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, ...), mais aussi de vous comparer à des concurrents, et ce sur une seule et même plateforme.

9. Monétisation

Et pour aller plus loin et être encore plus productif, il vous est possible de monétiser vos profils sur les réseaux sociaux, ce qui vous permettra de bénéficier, en tant que créateur de contenu, d'une source de revenu régulière. Vous trouverez ci-après les techniques à appliquer pour chaque réseau social dont vous disposez, pour une rentabilité optimale.

Monétisation : Facebook

Pour gagner de l'argent sur Facebook, vérifiez d'abord si vous êtes éligible en lisant attentivement les principales règles. Pour cela, vous devez vous assurer de respecter les points suivants :

- Les standards de la communauté Facebook : relatifs aux contenus dangereux qui contiennent violence explicite, nudité et discours haineux.

- Les règles de monétisation pour les partenaires : elles s'appliquent généralement au niveau de la Page et s'intéressent au comportement de votre Page dans son ensemble, y compris les règles pour le contenu que votre Page crée, comment ce contenu est partagé et comment votre Page reçoit et effectue ses paiements en ligne.

- Les règles de monétisation pour le contenu : Elles s'intéressent au contenu de chaque vidéo publiée ou publication créée par votre Page.

Vérifiez votre éligibilité dans Creator studio :

- Accédez à la section « Facebook » de Creator Studio.
- Cliquez sur « Monétisation ».
- Dans la section « Vue d'ensemble », utilisez le sélecteur de Page en haut de votre écran pour choisir les pages pour lesquelles vous souhaitez obtenir des informations sur la monétisation.

Il existe de nombreux outils vous permettant de générer des revenus intéressants, fiables et durables dans le temps, grâce à votre contenu :

- Publicités In-Stream : ajoutez de courtes publicités avant, pendant ou après vos vidéos. Vos revenus sont déterminés par des indicateurs tels que le nombre de vues de vidéos, mais dépendent également des annonceurs.

- Abonnements de fans : ceux-ci permettent à ceux qui s'intéressent le plus à votre Page de la financer directement via des paiements mensuels récurrents qu'il vous revient de déterminer. Actuellement, les abonnements de fan ne sont disponibles que sur invitation.

- Contenu de marque : gagnez de l'argent en publiant du contenu qui met en avant ou qui est influencé par un partenaire commercial. Le Gestionnaire de collaborations de marque est notamment un outil qui permet de vous repérer, en tant que créateur de contenu, avec les marques partenaires et de vous connecter les uns aux autres.

- Groupes par abonnement : en donnant aux admins de votre page les moyens de subvenir à leurs besoins par le biais d'abonnements, cela vous permet d'investir davantage dans votre communauté.

Découvrez, plus en détails, les types de publicités In-Stream existantes :

- Publicités pre-roll : celles-ci sont diffusées avant le lancement de votre vidéo. Elles sont diffusées auprès de personnes qui recherchent du

contenu activement. Plus les spectateurs recherchent ce contenu, et plus vous gagnerez de l'argent.

- Publicités mid-roll : ces publicités sont diffusées pendant votre vidéo. Elles fonctionnent mieux dans les vidéos qui comprennent des pauses naturelles. Facebook vous recommandera d'utiliser les placements automatiques, mais vous pouvez également choisir vos propres placements, de manière manuelle.

- Publicités image : enfin, vous pouvez également avoir recours aux images statiques qui vont venir s'afficher en dessous de votre contenu. Elles vous permettent de gagner de l'argent grâce à des vidéos qui ne disposent pas d'un bon emplacement pour les publicités mid-roll, comme par exemple les sketchs humoristiques.

Monétisation : Instagram

Sur Instagram, vous pouvez générer des revenus, et ce sans avoir forcément une très grande audience. En effet, les marques sont de plus en plus nombreuses à travailler avec des nano et micro créateurs de contenu. Elles bénéficient d'un taux d'engagement intéressant, puisqu'elles développent au fur et à mesure une relation de proximité avec leur audience.

Selon le type de contenu que vous créez, de l'audience que vous constituez, ainsi que la fréquence de votre présence sur les réseaux sociaux, il vous est possible de gagner de l'argent sur Instagram de différentes manières :

- Faites appel au marketing d'influence, en publiant des posts sponsorisés pour des marques intéressées par votre audience.
- Gagnez des commissions en vendant les produits de marques tierces, ce que l'on dénomme communément le marketing d'affiliation.
- Vendez, si vous en disposez, un produit en ligne. Cela vous permettra d'offrir un service payant aux internautes et donc d'obtenir des revenus.
- Vendez vos photos. Les droits d'image de vos clichés vous permettront ains également de gagner de l'argent.

Tout comme Facebook, Instagram vous permet aussi de générer des revenus en intégrant des publicités durant vos vidéos.

Pour cela, il vous faut tout d'abord activer la monétisation dans les paramètres de votre compte, en cliquant sur « Créateur » et sur « Publicités vidéo In-Stream ». À partir de ce moment, il ne vous restera plus qu'à publier vos vidéos

Instagram, tout en vous assurant que vous avez bien activé les aperçus dans le fil d'actualité.

Instagram a cependant aussi des conditions requises à respecter pour pouvoir gagner de l'argent. Le montant que vous allez percevoir va dépendre du nombre de vues que votre vidéo obtient. C'est ce qu'on appelle les « vues monétisables ».

D'autres conditions s'appliquent aussi pour Instagram. Pour générer des revenus, vos vidéos doivent au minimum durer 2 minutes. Ainsi, la durée de vidéo idéale pour une meilleure rentabilité, selon Instagram Business, se situe entre 2 et 4 minutes.

Monétisation : Twitter

Sur Twitter, deux programmes de monétisation de vidéos s'offrent à vous :

- Programme Amplify Pre-Roll : ce programme publicitaire vous permet de diffuser un pré-roll avant le contenu vidéo premium que vous souhaitez partager sur Twitter.

- Programme Amplify Sponsorships : ce programme vous permet quant à lui d'associer votre contenu vidéo premium grâce à un sponsoring établi entre vous et un ou plusieurs annonceurs. Rien de mieux que les sponsorings pour augmenter la portée et vos revenus, et d'offrir aux annonceurs qui souhaitent toucher votre audience de bonnes performances.

Et ce n'est pas tout. Au-delà de ces deux programmes, Twitter met également à votre disposition trois techniques qui permettent de générer des revenus tels que :

- Le Super Follow : en tant que créateur de contenu, vous pouvez fixer un prix d'entrée pour certains contenus sur votre profil.

- Les Ticketed Spaces : grâce à la création de salles audio (gratuitement), mettant en contact les utilisateurs pour des discussions sur des

thématiques précises, il vous est possible de créer des Twitter Spaces, qui eux sont uniquement accessibles avec tickets d'entrée. Cela vous permet ainsi de créer des sessions payantes, et donc de générer des revenus.

- Le Tip Jar : pour encourager son créateur de contenu préféré, un utilisateur de Twitter peut, s'il le souhaite, faire un don en effectuant le paiement via les plateformes que Twitter vous autorise à utiliser.

Monétisation : YouTube

Sur YouTube, le meilleur moyen d'être rémunéré est de diffuser des publicités durant le visionnage des vidéos.

Il existe cependant d'autres façons de gagner de l'argent sur YouTube, comme :

- Devenir partenaire YouTube et être rémunéré à travers les annonces publicitaires.
- Monétiser votre chaîne en vendant des produits dont vous faites la promotion dans vos vidéos.
- Financer, à travers le crowdfunding, votre prochain projet grâce au soutien de votre audience YouTube.
- Permettre à votre audience de soutenir votre contenu à travers des dons.
- Vendre sous licence vos vidéos aux médias en ligne.
- Collaborer avec des marques en tant qu'influenceur ou affilié.

Monétisation : LinkedIn

Sur LinkedIn, vous pouvez gagner de l'argent grâce à l'affiliation. Pour cela, il vous suffit de promouvoir les produits d'un site e-commerce en particulier sur votre compte LinkedIn. Pour cela, vous devez émettre des liens du vendeur et des call-to-action afin de rediriger les consommateurs vers le site du commerçant ou de l'entreprise avec lequel vous êtes affilié.

CONCLUSION

Véritables outils d'ouverture sur le monde, les réseaux sociaux ont bien des avantages. Gratuits et simples d'utilisation, ils vous permettent d'améliorer votre référencement, de créer du buzz autour de vous pour vous faire

connaître, de vous faciliter l'entrée en contact avec vos communautés et prospects. Ils vous offrent des lieux d'échanges, de débats et constituent des outils puissants capables de sensibiliser un grand nombre d'individus à une cause ou une action solidaire.

Les réseaux sociaux vous permettent en somme d'exister et de montrer ce que vous faites au quotidien. Ce guide a été conçu pour vous recommander les pratiques à appliquer sur chacun des réseaux sociaux que vous choisirez d'utiliser. Pour résumer les grandes lignes à retenir, il est essentiel que vous preniez le temps de parcourir les réseaux sociaux afin de vous imprégner de leur culture. Gardez en tête que tout le monde n'a pas le même comportement et qu'il vous faut cibler votre public pour maximiser les résultats de vos campagnes. Aussi, pensez à construire votre stratégie étape par étape, car celle-ci constituera la colonne vertébrale de tout ce que vous souhaitez réaliser.

Rassemblez votre communauté autour des thématiques qui la concernent et prenez l'animation de celle-ci au sérieux pour rester toujours accessible, proche et préserver votre capital sympathie aux yeux de ceux qui vous suivent, ou qui pourraient éventuellement le faire. Ne craignez pas d'avoir recours à des campagnes de publicité, vous pourrez toujours vous améliorer au fur et à mesure, et surtout en ne déployant au départ qu'un petit budget. Enfin, mesurez toujours les performances de votre stratégie online pour pouvoir l'adapter continuellement et vous perfectionner sur le long terme.

Réalisé par

CONSULTOR