



BOOSTEZ VOTRE BUSINESS AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

- > Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux ?
- > Comment mettre en place une stratégie efficace ?
- > Quels réseaux sociaux choisir pour votre entreprise ?

ÉCRIT PAR :



Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](#)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de permettre aux TPE/PME, Start-Up et Associations de profiter elles aussi du potentiel du web marketing et des médias sociaux.

Sans compétences en interne, sans temps et avec un budget restreint, ces structures délaissent les nouveaux leviers, à leur risque et péril. Or, ces outils sont accessibles à tous et internet doit profiter à chacun (et non uniquement aux grands groupes) !

En parallèle, je tente de vulgariser les concepts du web marketing et de la communication digitale sur mon blog [LudoSLN.net](#), toujours dans cette optique de permettre à tous d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

SOMMAIRE.

4 | INTRODUCTION

5 | CHAPITRE #1 : Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux

6 | C'est quoi les réseaux sociaux

10 | 4 raisons de communiquer sur les réseaux sociaux

13 | CHAPITRE #2 : Comment définir une stratégie efficace

14 | Le modèle TOMSTER

18 | Quels réseaux sociaux choisir pour votre entreprise

INTRODUCTION.

Les réseaux sociaux ont bouleversé le comportement des internautes et donc directement les stratégies marketing et communication qui fonctionnent.

Vos consommateurs sont submergés par les informations. Ils disposent de moins en moins de temps libre et ils le consacrent aux réseaux sociaux.

Les marques doivent donc faire preuve de toujours plus d'imagination pour retenir l'intérêt de leurs clients et cela passe inévitablement par l'utilisation des réseaux sociaux.

La promotion pure n'intéresse plus, vos consommateurs reçoivent bien trop de publicités. Pour les convaincre de s'intéresser à vos produits et services, vous devez mettre en place une stratégie de communication ultra-personnalisée et assurer une relation de proximité entre votre marque et vos clients.

Les réseaux sociaux sont ainsi des outils indispensables puisqu'ils vous permettent de toucher vos clients H24 et de communiquer en temps réel.

Bien utilisés, les réseaux sociaux vont donc vous permettre de gagner en visibilité, de développer votre image de marque et d'attirer de nouveaux clients.

J'ai bien dit « bien utilisés ». Pour cela, vous avez bien commencé en téléchargeant ce livre blanc !

Au cours de ce livre blanc, nous allons voir concrètement pourquoi vous devez impérativement vous lancer sur les réseaux sociaux et comment mettre en place la stratégie qui vous permettra d'atteindre vos objectifs.

Quels réseaux sociaux choisir pour votre entreprise, start-up, association ? Quand communiquer sur les réseaux sociaux ? À quelle fréquence ? Quels contenus pouvez-vous publier ?

Voici les réponses à vos questions !



CHAPITRE 1

Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux ?

C'est quoi les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables à une bonne stratégie marketing. Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature et leurs utilités. Alors, les réseaux sociaux, c'est quoi exactement ? À quoi servent-ils ?

Les réseaux sociaux, c'est quoi exactement ?

Avant de commencer, il est important de distinguer la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux.

Fred Cavazza, blogueur reconnu, a publié une définition très précise des médias sociaux :

« Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ».

Selon lui, les médias sociaux présentent donc trois grands intérêts :

- Les médias sociaux permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète ;
- Les médias sociaux permettent de développer des interactions sociales (« like », « retweet », « partage » ...) révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la viralité ;
- Les médias sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité. A l'heure des smartphones et tablettes, votre cible est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.

Alors médias sociaux et réseaux sociaux, c'est pareil ou pas ?

Il existe une certaine subtilité entre les deux et beaucoup de personnes, même averties, continuent de confondre les deux notions.

Les réseaux sociaux ne sont en effet qu'une partie des médias sociaux : Facebook est un média social, tout comme le blog ou n'importe quel forum.

Fred Cavazza, toujours lui, publie chaque année un panorama très complet des médias sociaux existants :



Les médias sociaux principaux : Facebook, Twitter, Google + (au centre du graphique).

Les médias sociaux de partage (sharing) : ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).

Les médias sociaux de réseautage (networking) : ils servent à créer et développer un réseau. LinkedIn et Viadeo permettent par exemple de se créer un réseau professionnel. Ils sont ainsi très utiles dans le cadre d'une activité B to B.

Les médias sociaux de discussion (messaging) : ils permettent la discussion, instantanée ou non, entre leurs membres. Le plus connu d'entre eux est sans doute Skype. Les forums sont également des médias de discussion.

Les médias sociaux de publication (publishing) : ils servent à publier du contenu original, des articles, des rapports, des tests... il s'agit essentiellement des plateformes de blogging (WordPress, Blogspot...).

Les médias sociaux de collaboration (collaborating) : ces médias sociaux comme Slack permettent de collaborer à distance. Ils sont notamment très utilisés en gestion de projet.

Le concept (fondamental !) de communauté

Depuis le début de ce chapitre, je vous parle de communauté mais c'est quoi finalement ? **La communauté doit être au centre de votre stratégie sur les médias sociaux.**

En effet, c'est à elle que vous devez plaire, c'est elle qui vous permettra d'atteindre vos objectifs (plus de visites sur votre site internet, plus de ventes...).

Plus votre communauté est engagée, plus vous aurez de chances de parvenir à vos fins et donc à un taux de conversion satisfaisant.

Concrètement, ***une communauté est un ensemble de personnes développant des interactions sociales, des échanges et des discussions autour d'un même centre d'intérêt, d'un personnage ou d'une marque, sur l'ensemble des médias sociaux.***

Ainsi, ma communauté personnelle regroupe les abonnés à mon compte Twitter, les personnes m'ayant ajouté à leur cercle Google +, mes

contacts [LinkedIn](#) et [Viadeo](#), mes abonnés [Pinterest](#), Instagram, mes contacts Facebook etc.

Pour manier correctement le concept de communauté sur les médias sociaux et bénéficier de tout son potentiel, **il est essentiel d'assimiler la règle des 90/9/1%** : 90% de votre communauté vous écoute (parfois à peine...), 9% intervient dans les conversations et 1% s'engage (les fameuses interactions sociales !)

Il y a 9 types d'engagement sur les médias sociaux :

- **La masse** : l'ensemble des utilisateurs des médias sociaux, quasiment tout le monde.
- **Les inactifs** : ils aiment votre page, sont abonnés à votre compte Twitter ou à votre chaîne YouTube mais n'y viennent jamais, ou très rarement.
- **Les passifs** : ils prennent simplement connaissance de vos publications qui apparaissent dans leurs fils d'actualités
- **Les cliqueurs** : ils cliquent sur vos publications pour en savoir plus
- **Les partageurs** : ils partagent vos publications
- **Les commentateurs** : ils commentent vos publications
- **Les contributeurs** : ils créent du contenu autour de votre marque, de votre image
- **Les animateurs** : ils participent à l'animation de votre communauté, interviennent auprès d'autres membres pour leur délivrer des informations
- **Les ambassadeurs** : ils interviennent sur les médias sociaux pour votre marque. Ils prennent votre défense, plaident en votre faveur en cas de commentaires négatifs. Les ambassadeurs sont les porte-paroles d'une marque.

4 raisons de communiquer sur les réseaux sociaux !

Pour comprendre facilement l'importance qu'ils occupent dans notre quotidien, il vous suffit de déterminer combien de fois par jour vous consultez les réseaux sociaux ! Plusieurs, sans aucun doute.

Les réseaux sociaux ont bouleversé notre société. Ils ont révolutionné les relations humaines, les usages du web et même les comportements d'achat.

Aujourd'hui, une stratégie de communication passe inévitablement par l'utilisation des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont partout !

C'est une raison évidente mais très importante : tout le monde utilise les médias sociaux. Pire, nous y sommes tous connectés 24h/24 et 7j/7 (ou presque !).

Les réseaux sociaux se rappellent à nos bons souvenirs constamment. Par les notifications, les emails. Par les hashtags utilisés dans les émissions TV, les QR Codes dans les publicités.

Le succès des réseaux sociaux réside en partie dans le fait que nous ne supportons naturellement pas l'ennui.

Que faites-vous dans les transports en commun, dans votre lit, devant la télévision ou pendant votre pause-café au bureau ? Vous jetez un œil sur les réseaux sociaux ! Les anglo-saxons appellent cela le time-killing.

Les médias sociaux font la mode...et la défont !

Les consommateurs sont donc désormais hyper connectés. 96% d'entre eux sont influencés par l'e-réputation d'une marque au moment de l'achat.

Ces deux faits nous amènent à la conclusion suivante : le succès de votre entreprise dépend (en partie bien sûr) des avis qu'elle génère sur les réseaux sociaux.

Les influenceurs deviennent dans cette ère du web social des demi-dieux vivants.

Vous voulez que votre image de marque corresponde à vos valeurs et aux attentes de vos cibles ? Vous devez vous développer une présence sur les réseaux sociaux !

Les médias sociaux drainent du trafic vers les sites internet !

Vous avez un beau site internet mais personne ne le visite ? Un audit de votre référencement s'impose, mais ce ne sera pas suffisant !

Pour attirer des visiteurs sur votre site internet, et surtout le convertir en prospects, puis en clients, vous devez proposer du contenu à forte valeur ajoutée.

Ce contenu doit répondre aux attentes de votre cible, satisfaire un besoin, l'informer ou la distraire.

Une fois votre contenu rédigé, il vous faudra le promouvoir. Et c'est là que les réseaux sociaux entrent en jeu !

Partagez votre contenu sur les différents réseaux sociaux, postez-y des liens, des images ou encore de la vidéo. Si votre contenu est un contenu de qualité, la viralité fera son travail et votre contenu se diffusera sur la toile.

Les médias sociaux humanisent les marques

Le marketing de masse, via des communications toujours plus impersonnelles, a instauré une distance entre les marques et les consommateurs.

Internet a remis les marques dans le droit chemin en replaçant le consommateur au centre des stratégies marketing et communication.

Aujourd'hui, un produit doit être en effet ultra-personnalisé et correspondre parfaitement aux attentes de chacun.

Les réseaux sociaux vont dans ce sens. Ils sont en effet pour vous l'opportunité de développer une relation humaine avec votre cible.

En utilisant les réseaux sociaux dans votre communication, vous instaurez une proximité avec vos clients, vos prospects et leur entourage.

Ils peuvent interagir directement avec vous, échanger et même créer du contenu. Avec les réseaux sociaux, vous mettez un visage sur votre logo !

En conclusion, les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables. Si vous ne les utilisez pas dans votre communication, vous perdez des opportunités de séduire, engager et fidéliser le consommateur. Pire, vous donnez à vos concurrents, qui eux les utilisent, un avantage considérable.

Attention, utiliser les médias sociaux ne se résume pas à créer une page Facebook ou un compte Twitter. Vous devez mettre en place une stratégie complète correspondant à votre cible et à vos objectifs. Ok mais comment faire ?



CHAPITRE 2

Comment définir une stratégie efficace ?

Définir sa stratégie en 7 étapes

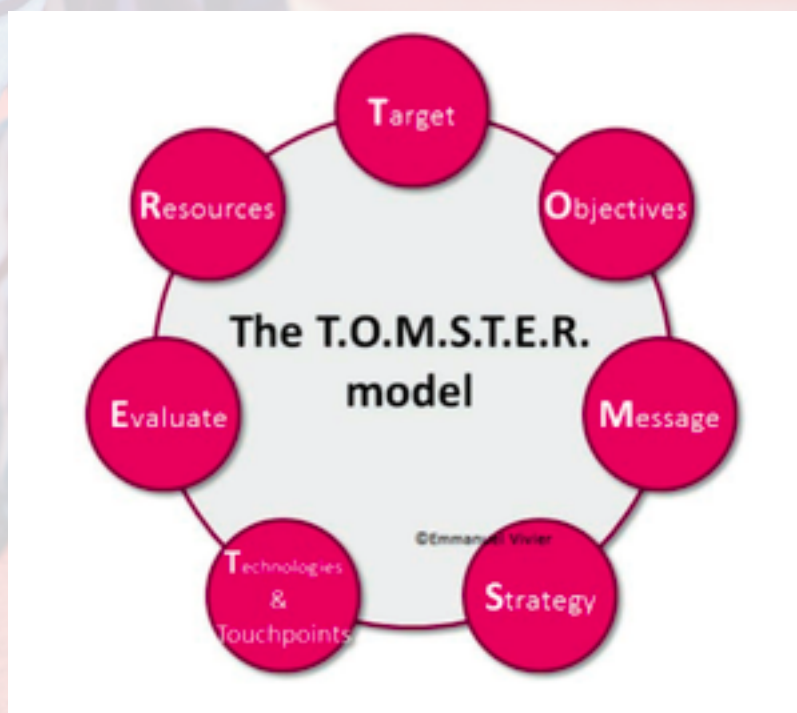
Nous l'avons vu, les réseaux sociaux sont devenus indispensables à une bonne stratégie de communication. Cependant, il est nécessaire de les utiliser à bon escient pour ne pas mobiliser des ressources humaines et financières en vain.

Effectivement, les réseaux sociaux ont une force de frappe exceptionnelle. Mais mal gérés, ils n'auront que des impacts négatifs sur votre image et votre chiffre d'affaires.

De nos jours, de nombreuses sociétés débarquent sur les réseaux sociaux et autres médias simplement par effet de mode ou parce que leurs clients et concurrents directs y sont. Ces raisons ne sont bien entendu pas suffisantes.

Pour déterminer les plateformes sur lesquelles intervenir et optimiser l'utilisation de ces réseaux sociaux, il est essentiel de mettre en place une stratégie Social Media complète et ultra réfléchie.

Pour cela, de nombreux experts ont recours au modèle TOMSTER défini par Emmanuel Vivier, co-fondateur du Hub Institute.



Le modèle TOMSTER, c'est quoi ?

Le modèle TOMSTER (Target, Objectives, Message, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources) est un carnet de route en 7 étapes permettant de définir une stratégie Social Media en adéquation avec vos objectifs, votre image, vos forces et vos faiblesses.

Voici les 7 étapes pour définir la stratégie qui vous convient :

1 – Déterminez votre cible (Target)

Normalement, vous connaissez votre cible mieux que quiconque. A qui s'adressent vos produits ? Vers qui souhaitez-vous diriger votre communication ? La réponse est indispensable à une bonne stratégie Social Media.

Votre cible est une cible de professionnels ? Il sera judicieux d'utiliser les réseaux sociaux professionnels comme Viadeo et LinkedIn. Votre cible est une population de retraités ? Vous pouvez peut-être éviter d'intégrer Facebook à votre stratégie.

La nature de votre cible vous permettra déjà de tracer les grands axes de vos campagnes Social Media.

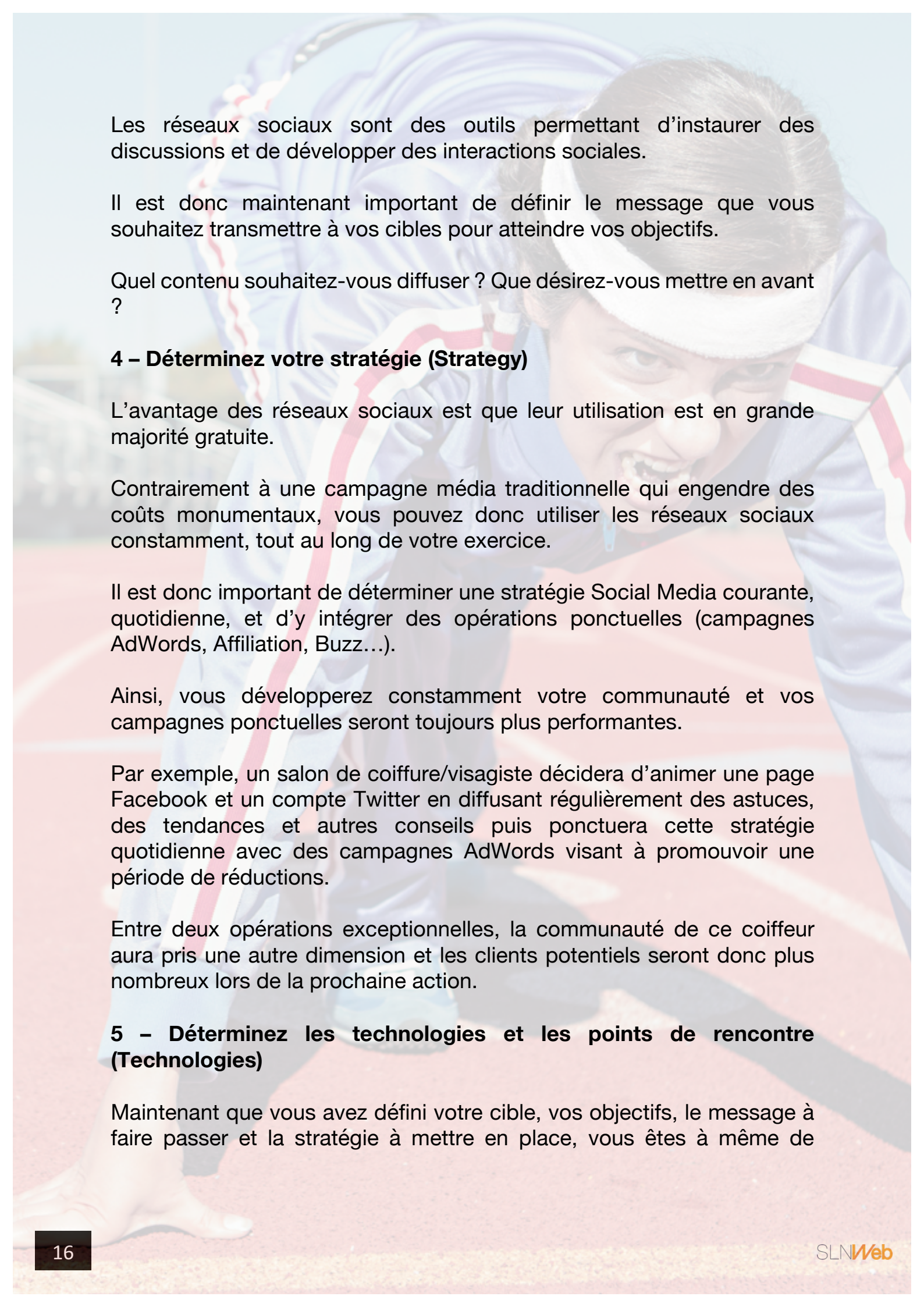
2 – Déterminez vos objectifs (Objectives)

Il est maintenant important de déterminer les raisons pour lesquelles vous souhaitez intégrer les réseaux sociaux à votre stratégie de communication.

Qu'attendez-vous des médias sociaux ? Vous souhaitez améliorer, développer votre image ? Vous souhaitez faire progresser vos ventes ? Bâtir une base de prospects ? Les objectifs sont indispensables pour concevoir une stratégie Social Media efficace.

Définir vos objectifs avec précision vous permettra de déterminer les plateformes à utiliser et les moyens à mettre en œuvre pour parvenir à vos fins.

3 – Déterminez le message à transmettre (Message)



Les réseaux sociaux sont des outils permettant d'instaurer des discussions et de développer des interactions sociales.

Il est donc maintenant important de définir le message que vous souhaitez transmettre à vos cibles pour atteindre vos objectifs.

Quel contenu souhaitez-vous diffuser ? Que désirez-vous mettre en avant ?

4 – Déterminez votre stratégie (Strategy)

L'avantage des réseaux sociaux est que leur utilisation est en grande majorité gratuite.

Contrairement à une campagne média traditionnelle qui engendre des coûts monumentaux, vous pouvez donc utiliser les réseaux sociaux constamment, tout au long de votre exercice.

Il est donc important de déterminer une stratégie Social Media courante, quotidienne, et d'y intégrer des opérations ponctuelles (campagnes AdWords, Affiliation, Buzz...).

Ainsi, vous développerez constamment votre communauté et vos campagnes ponctuelles seront toujours plus performantes.

Par exemple, un salon de coiffure/visagiste décidera d'animer une page Facebook et un compte Twitter en diffusant régulièrement des astuces, des tendances et autres conseils puis ponctuera cette stratégie quotidienne avec des campagnes AdWords visant à promouvoir une période de réductions.

Entre deux opérations exceptionnelles, la communauté de ce coiffeur aura pris une autre dimension et les clients potentiels seront donc plus nombreux lors de la prochaine action.

5 – Déterminez les technologies et les points de rencontre (Technologies)

Maintenant que vous avez défini votre cible, vos objectifs, le message à faire passer et la stratégie à mettre en place, vous êtes à même de

déterminer sur quelles plateformes intervenir, où développer votre présence pour rencontrer vos clients potentiels.

Quelles technologies devez-vous utiliser pour atteindre vos objectifs ? Un jeu concours, un serious game, un cercle de discussion... Tout dépend des comportements de votre cible, de l'usage qu'elle fait d'internet (voir Les différentes typologies d'internautes et de consommateurs).

6 – Déterminez vos indicateurs clés de performance (Evaluate)

Mener des actions c'est bien, mais il est important d'en analyser les retombées pour pouvoir faire les ajustements nécessaires à une optimisation de votre R.O.I (Return On Investment).

Ces indicateurs clés de performance (KPI) doivent être déterminés dès la conception de votre stratégie Social Media pour pouvoir être analysés dès son lancement. Une stratégie Social Media ne sera pas parfaite dès la première tentative.

Des réajustements seront nécessaires, autant pouvoir les faire instantanément. Quels sont les indicateurs pouvant vous permettre d'étudier la performance de votre stratégie ? Votre chiffre d'affaires, le nombre de visites sur votre site web, le taux de conversion... Google Analytics sera un bon allié dans cette quête.

7 – Déterminez les ressources à mobiliser (Resources)

Votre stratégie est maintenant bien dessinée. Afin de la finaliser, vous devez déterminer les ressources que cette stratégie Social Media va nécessiter. Quels budgets ? Quels délais ? Quelles compétences ? Quels effectifs ? Un recrutement est-il nécessaire ou disposez-vous des compétences en interne ?

Sans les ressources suffisantes, votre stratégie Social Media aura beau être parfaite, vous ne pourrez pas la mener correctement.

Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?

Dans un monde idéal, vous les utiliseriez tous ? Il y a fort à parier que vous ne disposez pas des ressources humaines, temporaires et financières nécessaires pour communiquer efficacement sur tous les réseaux sociaux.

Si vous avez les yeux plus gros que le ventre, vous risquez de créer des comptes qui ne seront pas suffisamment actifs et cela vous portera préjudice.

« Ne vous dispersez pas : trop de réseaux sociaux, tue les réseaux sociaux ! »

Alors quels réseaux sociaux devez-vous choisir pour votre entreprise ? Si vous pensez que vous devez absolument être présent sur Facebook car c'est le plus populaire et que « tout le monde y est ! », vous faites fausse route !

Chaque réseau social dispose de caractéristiques qui lui sont propres et qu'il est important de prendre en compte pour définir les réseaux sociaux les plus pertinents pour votre entreprise.

Pour vous aider dans votre choix, voici une étude des principaux réseaux sociaux et des raisons pour lesquelles vous devez (ou pas !) les intégrer à votre stratégie de communication.

Facebook

Facebook est le réseau social le plus utilisé. En France, on recense 30 millions de comptes Facebook. Il peut donc être considéré comme incontournable pour votre activité mais il est important de nuancer cette idée.

En effet, puisque Facebook est le réseau social le plus utilisé, il est également le réseau social le plus concurrentiel. Il est aujourd'hui difficile

(qui a dit impossible ?) de développer votre communauté sur Facebook sans investir un minimum dans une campagne de publicité Facebook.

Les avantages de Facebook

- La grande majorité de vos clients et prospects ont un compte Facebook ;
- Vous pouvez partager sur Facebook tous vos contenus : textes, images et vidéos ;

Facebook est-il adapté à votre entreprise ?

- 93% des posts les plus engageants sur Facebook ont une photo ;
- 42% des utilisateurs aiment une page Facebook pour obtenir des réductions ou des promotions ;
- 35% des utilisateurs aiment une page Facebook pour participer à des jeux concours ;
- 77% des marketeurs en B to C ont déjà gagné des clients grâce à Facebook ;

Twitter

Twitter est un réseau social de micro-blogging qui permet à ses utilisateurs de publier des messages courts, limités à 140 caractères (les tweets). Twitter se présente comme un réseau social d'information en temps réel.

Les avantages de Twitter

- Twitter permet de réaliser une veille complète de son marché en temps réel ;
- Twitter permet de promouvoir facilement vos contenus via le partage d'URLs ;

Twitter est-il adapté à votre entreprise ?

- 85% des marketeurs en B to B utilisent Twitter ;
- 50% des marketeurs en B to B considèrent Twitter comme un levier pertinent ;
- 53% des entreprises présentes sur Twitter évoluent dans le secteur de l'information et de la communication ;

Google +

Google Plus, c'est le réseau social de Google. Ses usages ne diffèrent pas de Facebook et Twitter mais son succès est clairement inférieur.

De nombreux experts considèrent aujourd'hui Google Plus comme le plus grand flop de Google. Mais qui dit Google dit ressources illimitées... Google Plus n'est donc pas à négliger pour votre entreprise.

Les avantages de Google +

- Google Plus favorise votre référencement et plus particulièrement votre référencement local ;
- Google met en avant les profils et les publications Google Plus dans les résultats de recherche ;

Google + est-il adapté à votre entreprise ?

- 68% des utilisateurs de Google Plus sont des hommes ;
- Les pages ayant suscité de l'intérêt sur Google Plus (+1, commentaires ou partages) sont mises en avant dans les résultats de recherche ;

LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel, le leader sur le marché. Les publications faites sur le réseau social diffèrent en ce point de ce que vous pouvez retrouver sur Facebook ou Twitter.

Ici, on ne partage que du contenu professionnel. L'ambition de LinkedIn est de vous permettre de développer votre réseau professionnel.

Les avantages de LinkedIn

- La base utilisateurs de LinkedIn est une mine d'or pour votre entreprise. C'est la base de contacts la plus qualifiée sur le marché, bien loin devant Kompass et consorts ! ;
- LinkedIn est un levier pertinent pour développer votre marque employeur ;
- LinkedIn vous permet d'améliorer et moderniser votre stratégie de recrutement ;

LinkedIn est-il adapté à votre entreprise ?

- 65% des entreprises en B to B ont déjà gagné des clients grâce à LinkedIn ;
- 40% des acheteurs en B to B se renseignent sur LinkedIn pour leurs achats de service et de produits technologiques ;
- 91% des marketeurs en B to B utilisent LinkedIn ;
- Pour aller plus loin : comment bien débiter sur LinkedIn ?

YouTube

YouTube, c'est le premier réseau social en matière de partage de vidéos. La vidéo étant LA tendance marketing à ne pas manquer, YouTube doit donc faire partie de votre réflexion et sera très certainement à intégrer à votre stratégie de communication en fonction de vos ressources et compétences.

Les avantages de YouTube

- YouTube vous permet de promouvoir votre image, vos produits et services en vidéo ;
- Comme Google Plus, YouTube a une influence significative sur votre référencement ;
- La régie publicitaire de YouTube est une des moins coûteuses ;

YouTube est-il adapté à votre entreprise ?

- 57% des consommateurs déclarent que le visionnage d'une vidéo produit augment leur satisfaction et diminue leur désir de retourner le produit ;
- 64% des visiteurs d'un site web y ayant visionné une vidéo reste en moyenne 2 minutes de plus ;
- 64% des personnes ayant vu une vidéo produit/service sont plus enclins à acheter ;

Instagram

Instagram est une application mobile de partage de photos. Instagram permet principalement de partager des photos après avoir appliqué des filtres les rendant plus esthétiques.

Instagram permet également de partager des vidéos courtes, jusqu'à 60 secondes de durée.

Les avantages d'Instagram

- Instagram permet de mettre en valeur vos produits ;
- Instagram est un outil puissant pour mettre en place votre stratégie de storytelling visuel ;
- Instagram permet de toucher une audience importante grâce aux relais des influenceurs ;

Instagram est-il adapté à votre entreprise ?

- 51% des utilisateurs d'Instagram sont des hommes ;
- 20% des internautes ont un compte Instagram ;
- L'engagement des utilisateurs Instagram est 58 fois supérieur à l'engagement moyen sur Facebook et 120 fois supérieur à l'engagement moyen sur Twitter ! ;

Pinterest

Pinterest est un équivalent de Twitter mais pour le partage de photos. Pinterest permet d'épingler (de sauvegarder) des images trouvées sur Internet dans des dossiers créés au préalable et de les partager avec son réseau.

Exemple : vous êtes passionné de cuisine, vous allez créer sur Pinterest un dossier (on appelle ces dossiers des tableaux sur Pinterest) « Cuisine » et allez y épingler toutes les photos de plat qui vous séduisent sur Internet.

Les avantages de Pinterest

- Pinterest permet de réaliser une veille visuelle ;
- Pinterest vous permet de développer visuellement votre image ;
- Pinterest vous permet d'attirer du trafic sur votre e-commerce ;

Pinterest est-il adapté à votre entreprise ?

- 69% des utilisateurs sont des femmes ;
- 92% des épingles sont réalisées par des femmes ;

- 70% des utilisateurs sur Pinterest épinglent des photos pour leur inspiration d'achats ;
- Les mamans sont plus attirées par Pinterest que la moyenne ;
- 57% des utilisateurs de Pinterest ont un intérêt pour la nourriture ;

Snapchat

Snapchat, c'est une application mobile de messagerie éphémère. Snapchat permet à ses utilisateurs de partager des messages avec une durée de vie limitée, très courte, allant de 1 à 10 secondes.

Au-delà de ce délai, les messages Snapchat s'autodétruisent et ne sont plus stockés.

Les avantages de Snapchat

- Les usages étant plus originaux que sur Facebook et les autres, la concurrence sur Snapchat est plus faible ;
- Le caractère éphémère des messages sur Snapchat stimule la créativité ;

Snapchat est-il adapté à votre entreprise ?

- 45% des utilisateurs de Snapchat ont entre 18 et 24 ans ;
- 70 des utilisateurs de Snapchat sont des femmes ;
- 76% des utilisateurs de Snapchat ont acheté au moins 1 produit en ligne au cours du mois passé ;

Periscope

Periscope est une application mobile de live streaming. Periscope permet de diffuser des vidéos en direct. Periscope a été racheté par Twitter quelques jours après son lancement.

Le mobile et la vidéo étant les clés d'une stratégie de communication réussie, Periscope est le réseau social à prendre actuellement en compte dans votre réflexion.

Les avantages de Periscope

- Periscope vous permet de communiquer en temps réel ;

- Periscope, c'est 2 millions d'utilisateurs chaque jour ;
- 110 années de vidéos sont diffusées chaque jour sur Periscope ;

Periscope est-il adapté à votre entreprise ?

- 71% des vidéos sont diffusées sur Periscope par des hommes ;
- Periscope est disponible dans 25 langues ;
- 15% des top marques présentes sur Twitter utilisent Periscope ;

En conclusion,

Vous le savez, les réseaux sociaux sont désormais indispensables à votre plan de communication.

Cependant, pour en retirer tous les bénéfices, il est important de bâtir une vraie stratégie de communication. Et cela passe avant tout par une sélection habile des réseaux sociaux sur lesquels concentrer vos efforts.

La sélection de vos réseaux sociaux devra se faire en prenant en compte les caractéristiques que nous avons évoqué ci-dessus mais également en fonction de vos compétences et de vos ressources humaines et temporelles.

Maintenant, c'est à vous de jouer !

VOUS SOUHAITEZ ÊTRE ACCOMPAGNÉ
DANS VOTRE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

DISCUTONS DE VOS ATTENTES ET NOUS ATTEINDRONS ENSEMBLE
TOUS VOS OBJECTIFS !

CONTACTEZ-MOI

SLN **Web**