

# Module Social Média

Novembre 2018

Audrey Heudes

Seenk®

## 01 | Panorama

- Les réseaux PRO/PERSO
- Les réseaux PRO
- Les métiers
- Exemple de Social Room

## 02 | Contenus

- Typologies de publications
- Exemples de contenus fixes et animés
- Formats et emplacements publicitaires
- La règle des 20%

## 03 | Statistiques

- L'edge rank
- le taux d'engagement
- Les méthodes de calcul

## 04 | Marketing d'influence

- Exemples de campagnes

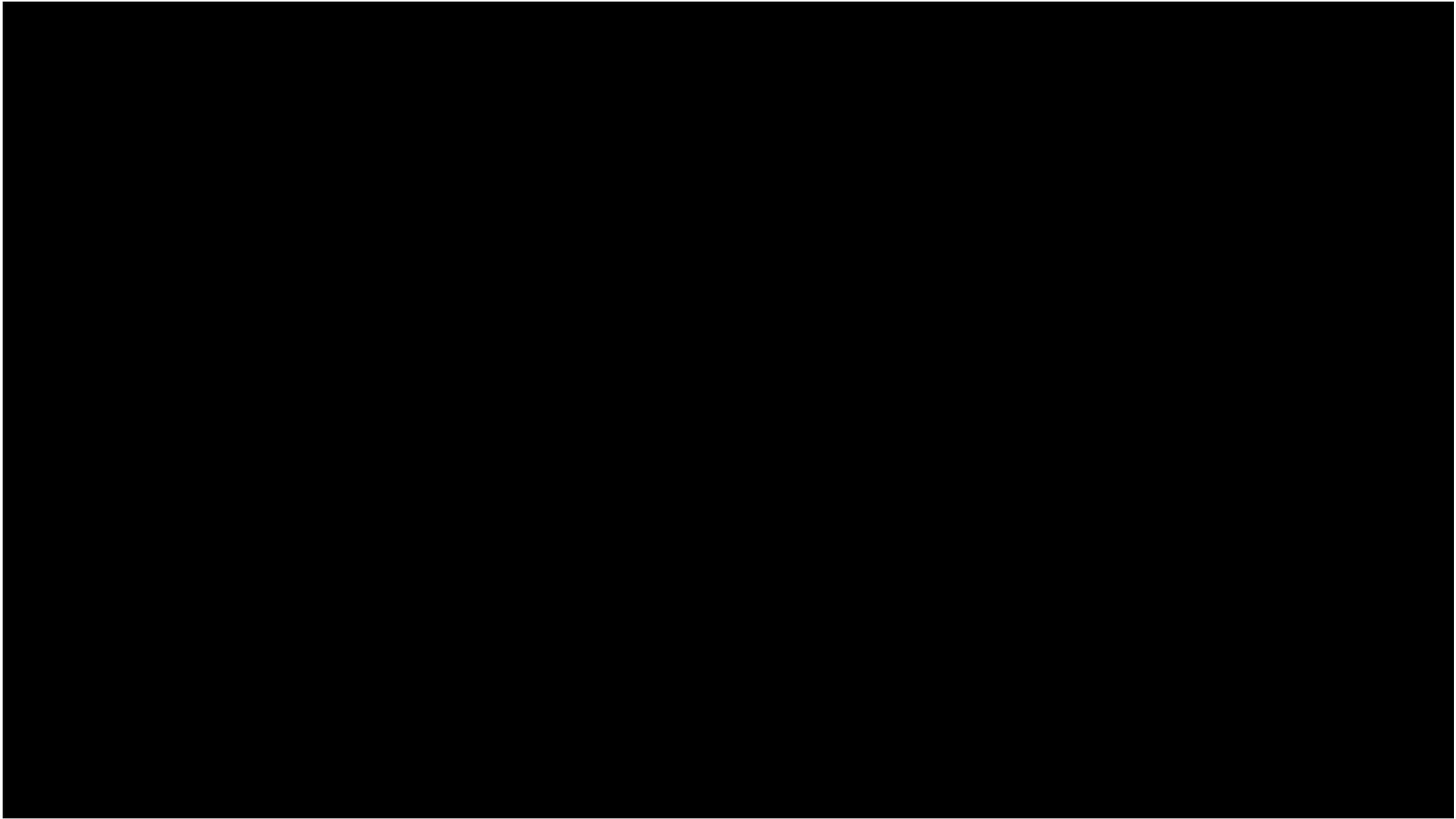
## 05 | E-reputation

- Exemples de bad buzz

ATELIER PRATIQUE







**PANORAMA**

**LES RÉSEAUX PRO/PERSO**



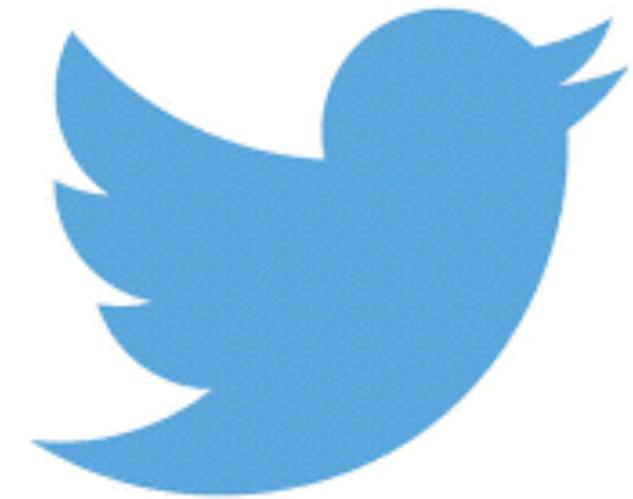
Instagram : un espace d'émotions

Pour une marque, INSTAGRAM est une plateforme idéale pour **INSPIRER**



Facebook : raconter son histoire

Pour une marque, FACEBOOK est une plateforme idéale pour favoriser le **DIALOGUE**



Twitter : le temps réel

Pour une marque, TWITTER est une plateforme idéale pour développer son **EXPERTISE**



**Toucher efficacement une audience précise, qualifiée et déjà séduite**

- Partager son **quotidien** de vie (ex: backstages)
- Partager ses valeurs et son **univers** de marque
- Créer une histoire autour de la marque, d'un produit ou d'un service
- Faire la promotion d'un produit ou service



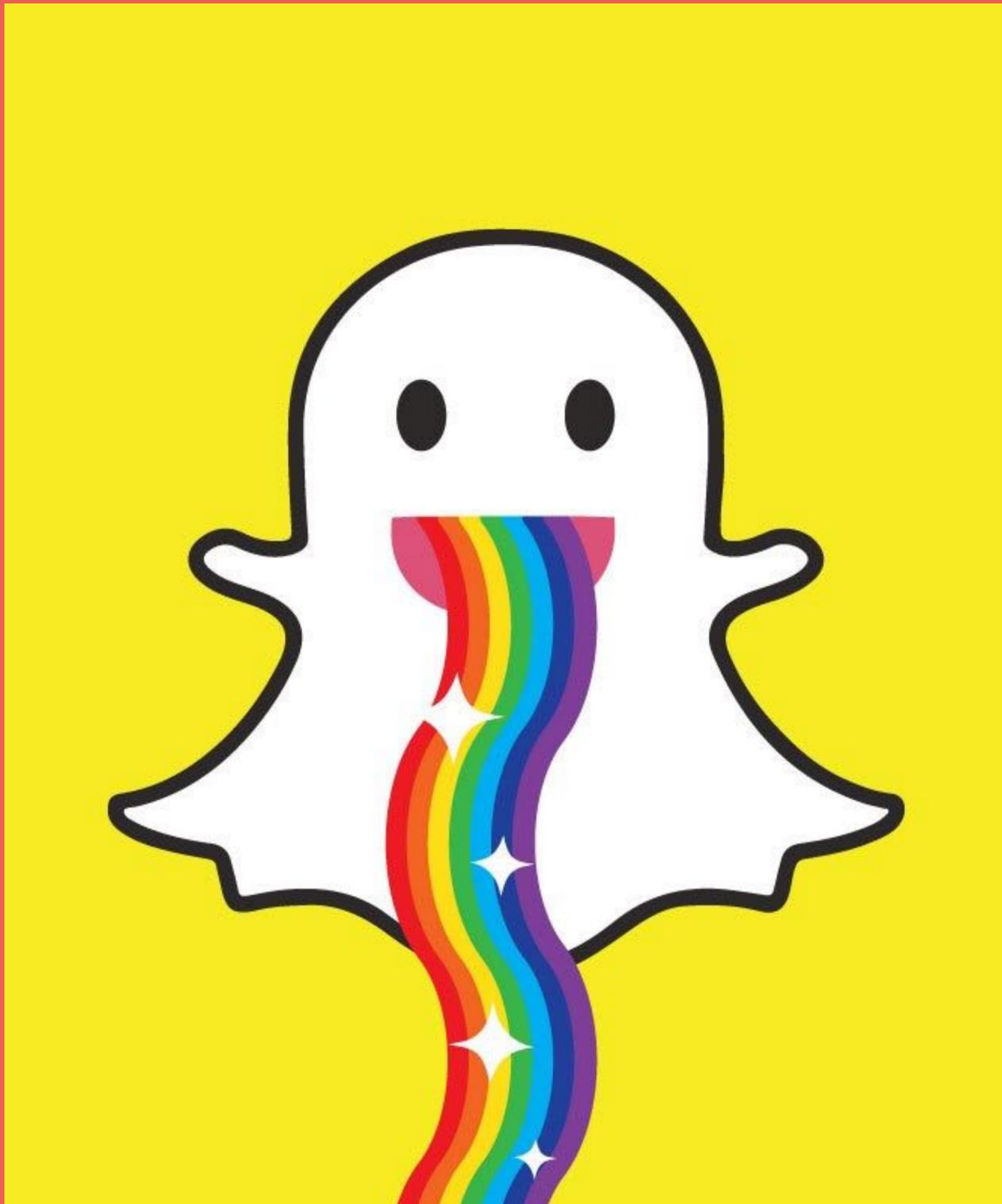
## Toucher efficacement une audience large ou des cibles précises

- Partager ses infos, produits, contenus, évènements, services
- Faire la promotion d'un produit ou service
- Interagir avec les utilisateurs via la pub ou les outils marketing (Facebook My Business)
- Profiter des recommandations des utilisateurs
- Générer des interactions, du trafic, des ventes
- Connaître précisément les utilisateurs qui interagissent



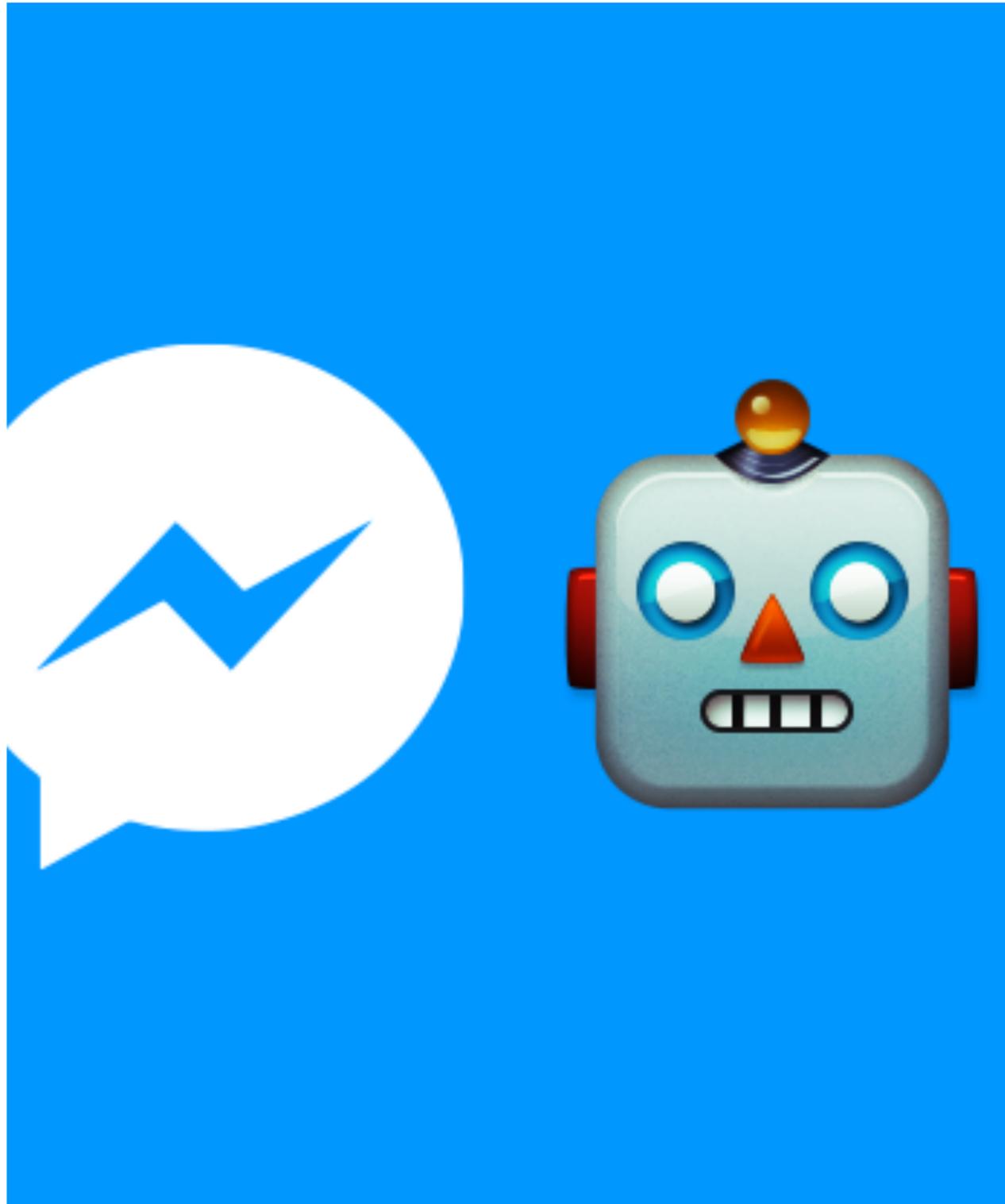
## S'implanter au coeur d'un réseau de professionnels

- Partager de l'information en temps réel
- S'informer et suivre l'activité de ses concurrents et du secteur d'activité
- Développer son réseau et créer des connexions
- Générer du trafic vers son site et acquérir de nouveaux prospects
- Améliorer sa relation client (Ex: SAV)



## Toucher une cible jeune et étendre son capital sympathie

- Partager des contenus fun « snackable »
- Accentuer la connexion émotionnelle avec sa cible
- Partager des contenus inédits sur la vie de votre société pour plus de proximité
- Promouvoir vos produits ou services grâce à la chaîne Discover



## Créer une relation client optimale

- Informer les consommateurs
- Ouvrir un nouveau canal de vente
- Conseiller en amont d'un acte d'achat
- Prolonger une expérience servicielle

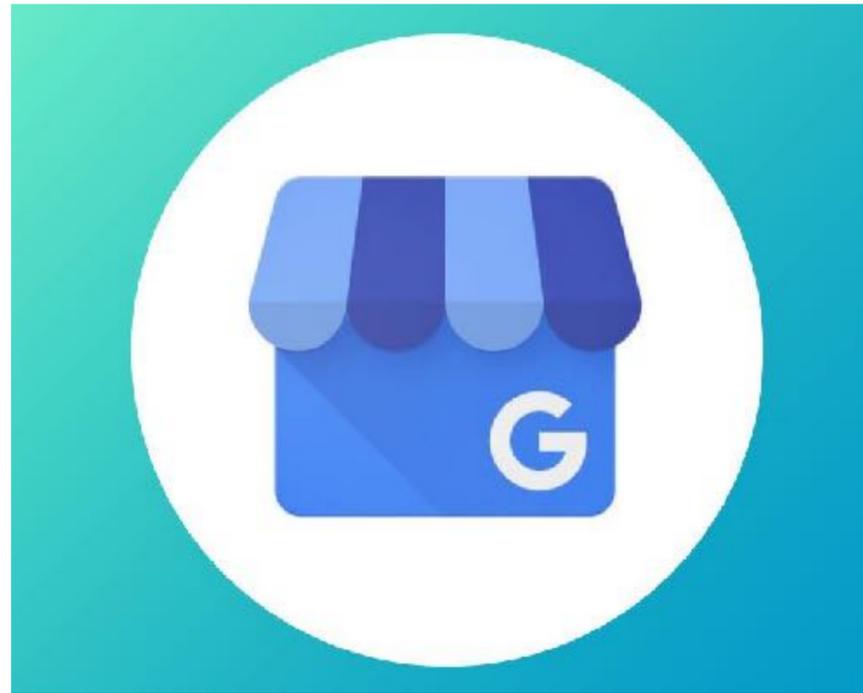
**PANORAMA**

**LES RÉSEAUX PRO/INTERNE**



**LinkedIn**: idéal pour  
« résauter »

Pour une marque,  
LINKEDIN est  
une plateforme idéale pour  
développer son  
**RÉSEAU ET SON  
EXPERTISE**



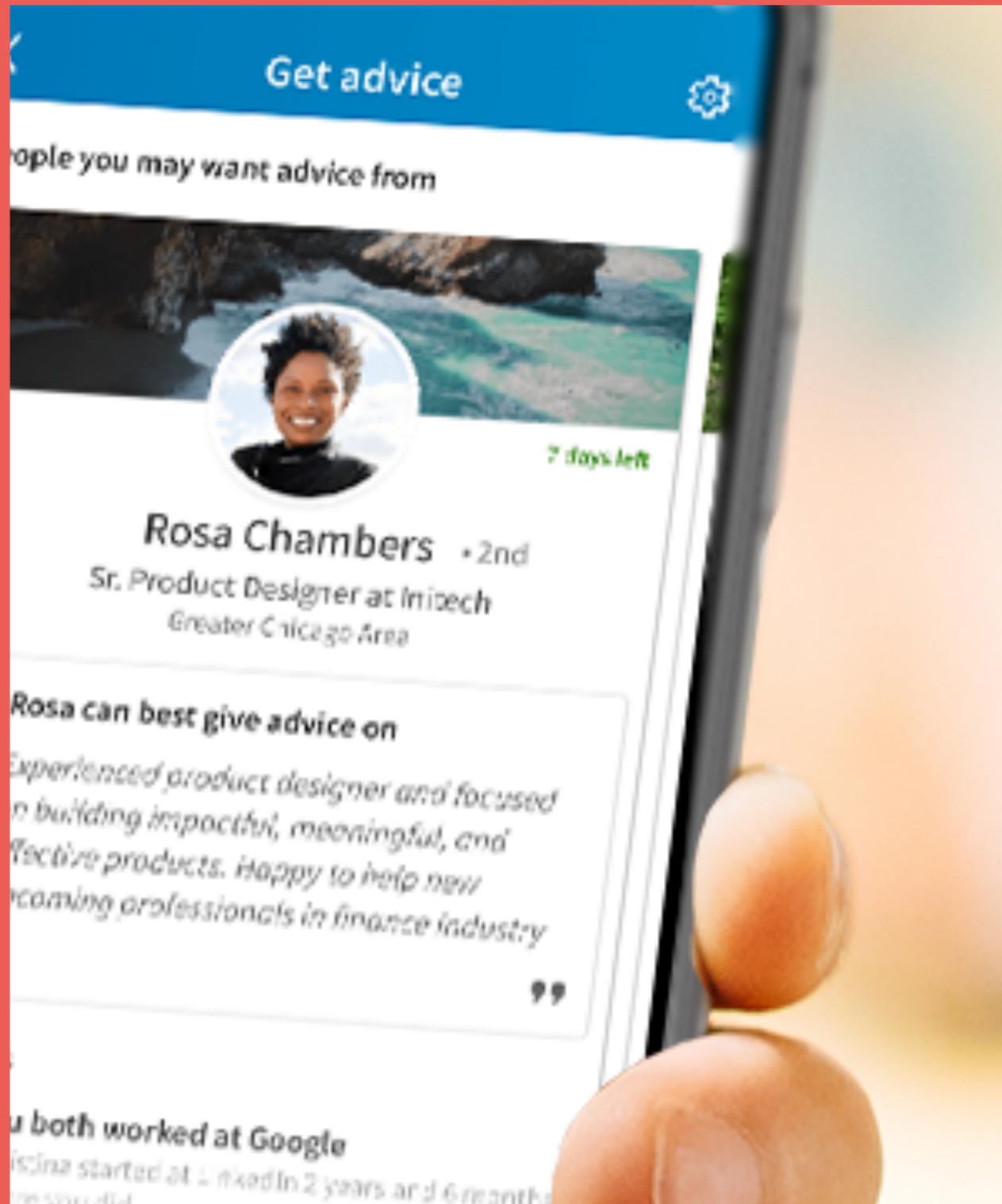
**Google My Business** : une  
carte de visite virtuelle

Pour une marque,  
GOOGLE My Business est  
une plateforme idéale pour  
améliorer sa **VISIBILITÉ**



**Workplace** : le temps réel

WORKPLACE est  
un outil collaboratif idéal  
pour la **PRODUCTIVITE**  
des salariés d'une  
entreprise.



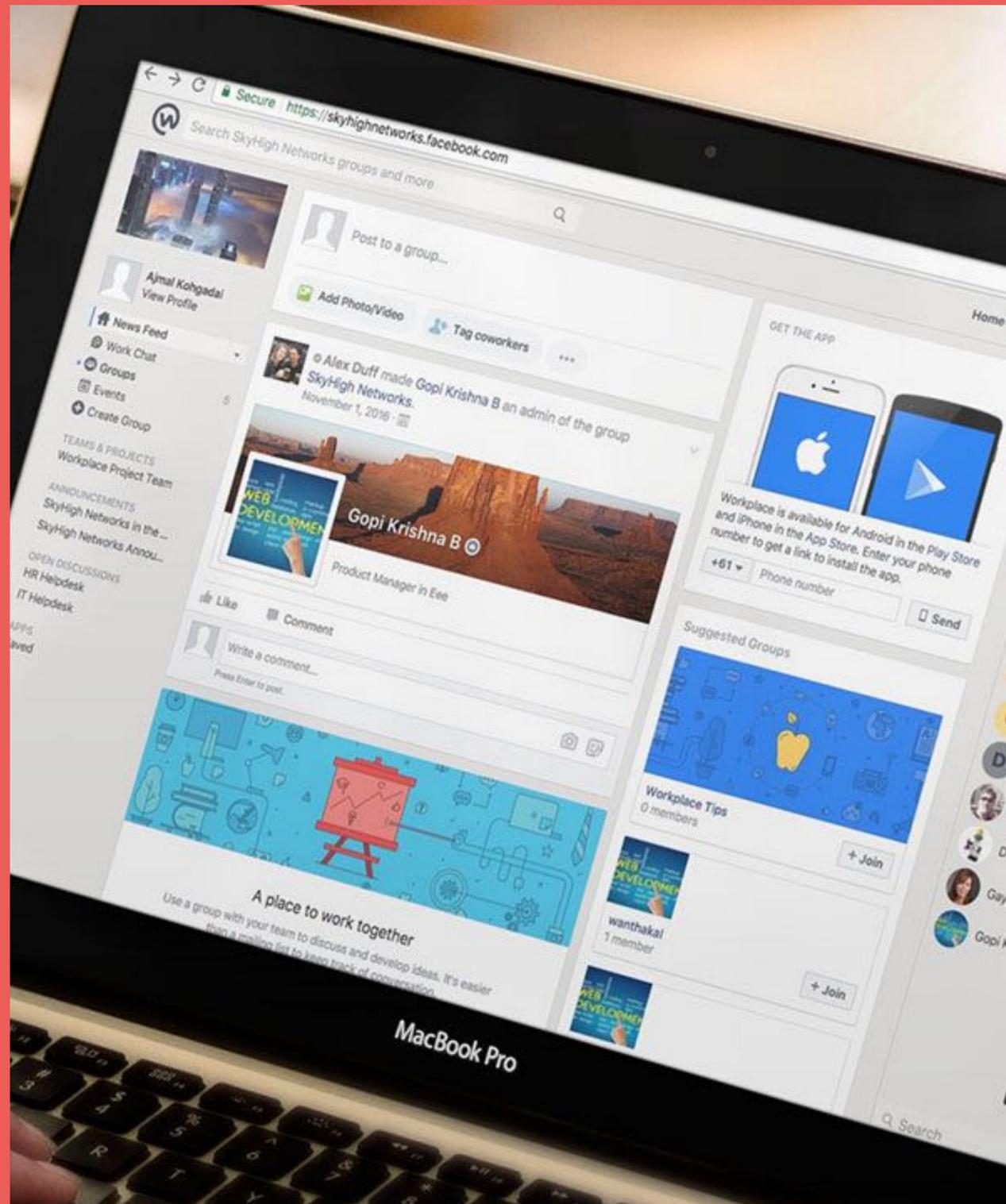
## Pour stratégie d'inbound marketing

- Elargir son réseau
- Développer sa marque employeur
- Trouver de nouveaux collaborateurs
- Acquérir de nouveaux prospects
- Générer du trafic vers son site



## Raisonner sur les moteurs de recherche et profiter d'une vitrine virtuelle

- Etre bien référencé sur Google Map
- Profiter d'une publicité gratuite via la carte de visite digitale
- Améliorer son ranking sur les SERP
- Générer du trafic vers son site et acquérir de nouveaux prospects
- Développer et améliorer sa relation clientèle avec les avis et soigner son image



## Développer la cohésion et la productivité interne

- Permet aux collaborateurs de se connecter entre eux
- Intègre une messagerie instantanée par texte, voix ou vidéo.
- Diffuser en live un événement d'entreprise en vidéo
- Créer des groupes multi-organisations

**PANORAMA**

**LA SOCIAL ROOM**

# SOCIAL ROOM ORANGE

Inauguré en mars 2015 au siège d'Orange à Paris à l'occasion du lancement de #Essentiel2020, le nouveau plan stratégique d'Orange, le Social Hub est un espace connecté permettant de suivre en temps réel les réseaux sociaux.



## | Pour écouter et interagir

Avec ses 18 écrans et une équipe permanente de 6 personnes, le Social Hub répond à 3 objectifs fondamentaux : écouter les retours des publics d'Orange et des leaders d'opinions afin de pouvoir leur répondre de façon plus personnalisée. Il permet également de suivre les prises de paroles de l'entreprise dans les 29 pays où la marque est présente, et d'optimiser les campagnes digitales. Enfin, c'est un espace collaboratif capable d'accueillir d'autres départements de l'entreprise, leur permettant de bénéficier du savoir-faire de l'équipe et des outils de data visualisation de cet espace connecté.

# SOCIAL ROOM SNCF

La SNCF a lancé en 2016 sa « social room » à l'occasion de l'opération #DemandezAuCM.

12 personnes réagissant 7 jours sur 7 aux 60 000 sollicitations mensuelles que la marque reçoit sur les médias sociaux.



## Pour être + proche de ses utilisateurs

Sur une prise de parole lambda, il y avait jusqu'alors 15 à 20% d'expression négative, 5% de positif, le reste neutre. Avec une approche plus conversationnelle et des contenus plus adaptés (issus de campagnes dédiées ou d'informations liées au patrimoine) les proportions s'inversent instantanément : 15 à 20% de feedbacks positifs, 5% de négatif, le reste neutre (la part de négatif étant en général davantage lié aux plaintes liées aux trajets plutôt qu'à nos contenus).

**PANORAMA**

**LES MÉTIERS**



## Head of Social Média

Directeur/trice de la stratégie



## SMM

Social Média Manager



## CM

Community Manager



## CoM

Content Manager



## Rédaction

Concepteur-rédacteur



## Création

Directeur/trice artistique

**TYPOLOGIES**

**TYPOLOGIES DE CONTENUS**

# 4 grandes typologies



Monoprix @Monoprix · 3 oct.  
Tous les amoureux de #voiture ont RDV à #Paris !  
↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

[Voir Panorama des formats](#)

[Voir Calendrier Social Média 2018](#)

## I Newsjacking

« Le rebond sur actualité » peut revêtir plusieurs formes : surfer sur l'éphéméride des événements annuels ou rebondir sur une actualité « chaude » du moment. Cette typologie de contenu à consommer rapidement se nomme également « snack content ».

## I Lives et stories

Les vidéos lives permettent de rentrer en contact direct avec les abonnés. Plus de proximité pour plus d'engagement pour plus de conversion. Ce canal de communication permet de développer le sentiment d'appartenance à la marque et à une communauté.

## I Jeux et concours

Les jeux et concours sur les réseaux sociaux ont pour vocation de créer beaucoup d'engagement et de valoriser l'image de marque. Ce genre de contenu permet de varier la ligne éditoriale et d'acquérir de nouveaux abonnés/fans.

## I Pub

Les formats publicitaires (boost de post, dark/light post et campagnes) sur les réseaux ont pour objectif de toucher une cible qualifiée afin de la convertir en fan/abonné et ou consommateur. Les formats sponsorisés quant à eux sont issus de partenariats avec des influences ou leaders d'opinion.

# Exemples de contenus animés



## | Diaporamas

Ces slideshows permettent de créer rapidement des vidéos à partir d'images statiques et donc de créer des contenus animés à peu de frais. Il est possible de sponsoriser vos diaporamas directement sur votre page en "boostant" la publication.

## | Gif animés

Le gif animé est la typologie de contenu la plus répandue sur les réseaux. Peu coûteuse, elle permet de créer de l'engagement et de faire passer des messages très sérieux comme très légers. Vous pouvez les créer vous-même ou les composer avec des sites comme Giphy.

## | Cinémagraph

Ce format hybride se situe entre la photo et la vidéo. C'est une image associant l'aspect figé et instantané d'une photo et le mouvement perpétuel d'une boucle vidéo dont l'effet visuel quasi hypnotique attire et accroche fortement l'œil.

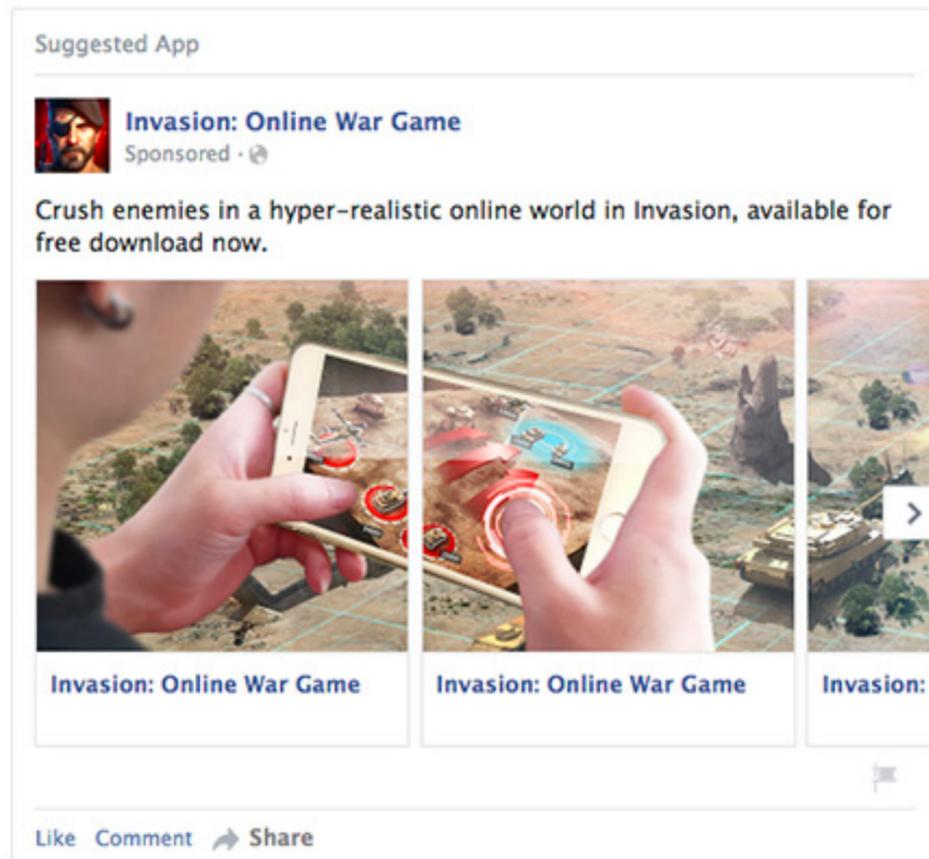
## | Canvas

Il s'agit d'un format enrichi, diffusé en plein-écran. Diffusé de manière classique dans le fil d'actualité (à la manière d'un post sponsorisé), le format se déclenche en un clic, donnant l'accès à un contenu publicitaire «interactif et immersif»

## | Infographies

L'infographie animée est la reine du content marketing sur les réseaux sociaux. Elle se place d'ailleurs au second rang du palmarès des contenus préférés. L'infographie est virale par essence car son potentiel de partage est très important.

# Exemples de contenus fixes



## | Texte/image

Comparativement, au texte et aux liens, la photo est le contenu partagé qui génère le plus « d'engagement ». Attention, son utilisation peut être contre-productive et ne permet pas de renforcer l'identité de la marque auprès des internautes qu'elles ciblent.

## | Carousel

Le format carousel est un format publicitaire qui permet d'afficher au moins deux images ou vidéos, des titres et des liens ou des appels à l'action.

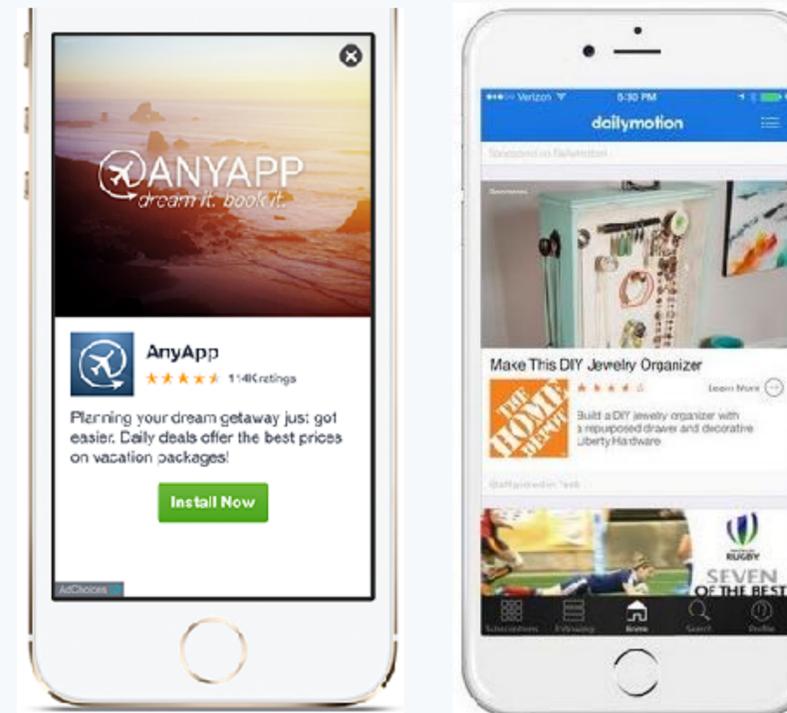
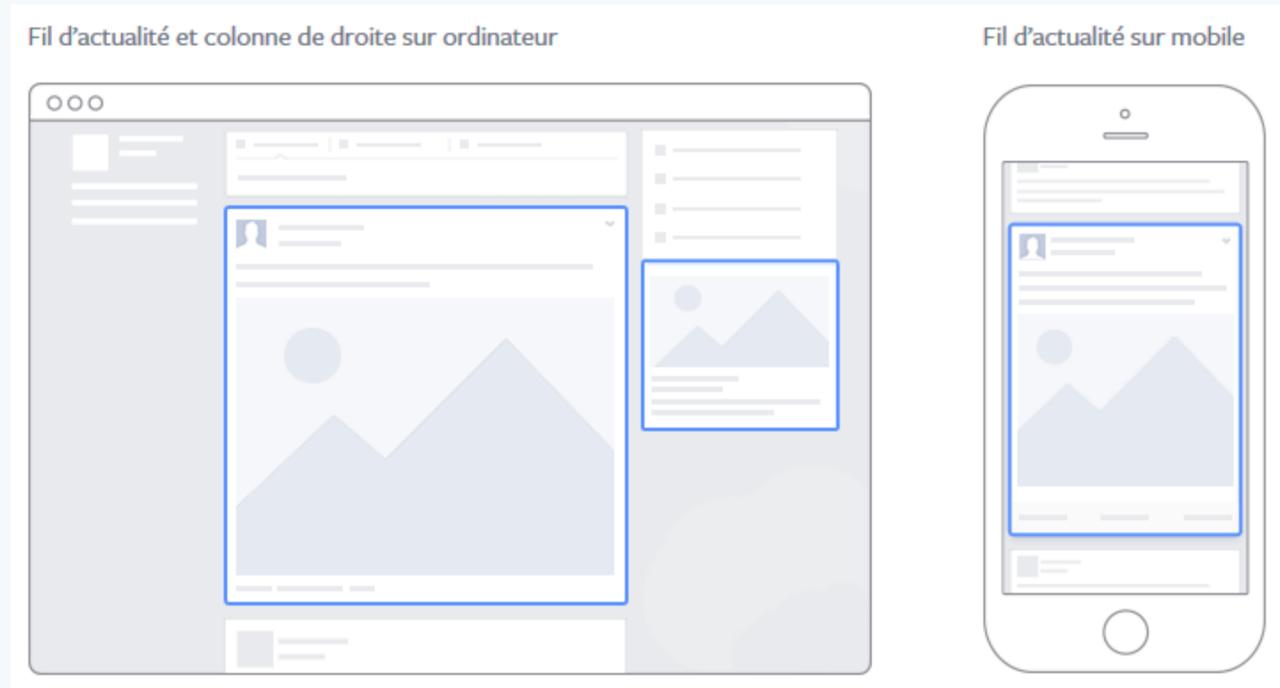
## | Cover

Les covers servent à deux choses, habiller les entêtes de feed ou à relayer les opérations marketing, événementielles ou campagnes publicitaires.

# Les emplacements publicitaires

Facebook met à disposition quatre emplacements d'annonces :

1. Le fil d'actualité (News Feed)
2. La colonne droite
3. Le fil d'actualité de l'application mobile Facebook
4. Depuis peu, Facebook permet de diffuser vos publicités sur un réseau d'applications mobiles partenaires (display, native, interstitielles)



# Les formats publicitaires

## Générer du trafic

Les format d'annonces "Liens" permettent de rediriger un utilisateur vers une page spécifique de votre site et agrémenté d'un bouton « J'aime »

## Vendre des produits

Les annonces multiproduits (carousel) mettent en scène dans la même publication sponsorisée, plusieurs produits différent avec description, prix et page de destination sur le site.

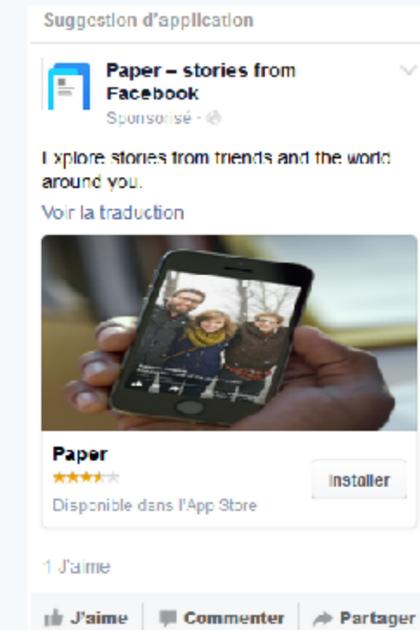
## Créer de l'engagement

Les annonces "Vidéo" permettent de promouvoir une vidéo en autoplay (lecture auto). L'objectif de ce format est de propulser une vidéo à fort pouvoir virale en profitant des partages et j'aime des utilisateurs.

> [Voir le guide complet Facebook Business](#)

## Promouvoir et convertir

Les annonces de type « lead magnet » permettent par exemple l'installation d'application mobile, le téléchargement d'un ebook, ou encore des formations en vidéo.



# La règle des 20%

Cette règle instaurée par Facebook stipule que le visuel qui accompagne une publicité ne doit pas comporter plus de 20% de texte. Par exemple, une image de 1200 x 627 pixels (la taille idéale pour vos publicités) comporte  $1200 \times 627 = 752\,400$  pixels. Si vous ajoutez du texte sur cette image, il ne devra pas prendre plus de 20 % de la place soit 150 480 pixels.

## Une image vaut 1000 mots

Facebook fournit une grille pour mesurer vos annonces Facebook. C'est un outil simple dans lequel vous n'avez qu'à importer votre image. L'outil se charge ensuite de l'analyser et de vous indiquer si elle sera approuvée pour une publicité. Utilisez cet outil et assurez-vous de la bonne diffusion de votre image publicitaire sur Facebook.

> [Accéder à la grille](#)

Ad Image



Ad Image in Grid with Text Boxes Selected



0 boxes = 0% text



4 boxes = 16% text



8 boxes = 32% text

**STATISTIQUES**

**INDICATEURS ET CALCULS**



News Feed  
Visibility

=



Interest in  
the Page

x



Post  
Performance

x



Past Page  
Performance

x



Type of  
Content

x



Recency

## ALGORITHME

# L'EDGE RANK FACEBOOK

En anglais « Newsfeed Ranking Algorithm », il est question ici de l'algorithme de Facebook qui détermine la visibilité des statuts au sein de votre fil d'actualité (timeline).

C'est la concordance entre les performances de vos publications (engagement, type de contenu etc...) de la récurrence et régularité de publication et l'affinité de vos abonnés avec votre page (communauté engagée plus qualitative que quantitative) qui vous permettra d'être valorisé par FB et donc d'apparaître plus souvent voir systématiquement dans leur feed.

# Les dérives

## le « Like-baiting »

Depuis 2014, le « like-baiting » ou littéralement « l'appât à J'aime » est fortement sanctionné par Facebook. Cette technique de dopage du référencement, aussi appelé « black hat », apparenté à du spam, consiste à soutirer des likes aux abonnés. D'après Facebook, le but n'est pas de diminuer la portée organique des pages mais bel et bien celle de pages peu qualitatives qui font preuves de supercherie pour obtenir plus de like. Les marques, elles, y voient une méthode de Facebook pour obliger les annonceurs à sponsoriser les publications pour améliorer leur visibilité. Il est ainsi déconseillé de poster des publications ayant pour unique but de pousser l'utilisateur à acheter un produit ou à gagner des promotions sans contexte réel ainsi que les publications réutilisant les mêmes messages que les textes promotionnels des publicités.

Facebook interface showing a post titled "FAVORITE ANIMAL?". The post contains four images with corresponding actions:

- Image 1: A teddy bear, labeled "Like".
- Image 2: A kitten, labeled "Share".
- Image 3: Dolphins, labeled "Comment".
- Image 4: A mosquito, labeled "IGNORE".

The post text reads: "when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat". Below the images, there are buttons for "Like", "Comment", and "Share". The post is from the user "when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat" and is shared publicly.

LE GRAAL

# Le taux d'engagement

Le taux d'engagement c'est l'indicateur de performance principal des réseaux sociaux. C'est lui qui détermine le succès d'une publication et de l'implication des communautés.



# Glossaire



## | Le reach

Le reach ou en français, portée/ impression, est un des métriques (et non un Kpi) les plus importants des réseaux sociaux. Il désigne le nombre de fois où une publication va apparaître dans le fil d'actualité d'un utilisateur. Attention cela ne garantie pas qu'elle a été vue par les abonnés.

## | KPi

KPi est l'acronyme en anglais de Key Performance Indicator ou en français ICP, indicateurs clés de performance. Ces indicateurs résultent de calculs mettant en relation plusieurs metrix afin de déterminer la performance d'un post et donc par association définissent l'efficacité globale de la stratégie social média d'une marque par exemple.

## | Paid/organic

Ces deux termes définissent si une publication a été publié nativement depuis le compte ou si elle a été « boosté » grâce à un renfort monétisé.

# Les méthodes de calcul

Voici la première méthode :

*Nombre d'interactions connues / nombre d'abonnés ou fans de la page x 100*

**Exemple : 105 interactions sur une publication / 98.000 abonnés total à la page x 100 = 0.10%**

La deuxième consiste à mettre en rapport le reach organique ou payant et le nombre d'interactions comme le like, le clic, le partage et le commentaire.

*Nombre total d'interactions / portée organique (ou payante) x 100*

**Exemple : 50 interactions sur une publication / 1500 personnes potentiellement atteintes x 100 = 3.33 %**

Cette méthode n'est possible uniquement que par une personne (community manager) ayant accès aux statistiques du compte car le reach est une donnée privée.

La troisième méthode vise à pondérer le taux d'engagement en attribuant une valeur plus ou moins importante en fonction du niveau d'interaction d'un abonné.

Les valeurs pondérées sont les suivantes :

Partage = 3

Commentaire = 2

Like = 1

Vidéo play = 1

Vidéo vue = 0,25 (voir pour sous-pondérer les vidéos de type GIF)

Click sur le lien = 0,25

Autres clicks\* = 0,25

*Possibilité de pondérer les taux d'engagements positifs et négatifs (smileys, likes, commentaires positifs/négatifs...*

JANV.  
2018

## TAUX MOYEN D'ENGAGEMENT FACEBOOK

NOMBRE MOYEN DE GENS QUI ENGAGENT AVEC LEURS POSTS FACEBOOK VS LE NOMBRE DE GENS TOUCHÉS PAR CES POSTS



TAUX D'ENGAGEMENT  
MOYEN D'UN POST  
(TOUT TYPE DE POST)



4,95%

we  
are  
social

TAUX D'ENGAGEMENT  
MOYEN D'UN POST  
AVEC VIDÉO



8,29%

locowise

TAUX D'ENGAGEMENT  
MOYEN D'UN POST  
AVEC PHOTO



6,76%

locowise

TAUX D'ENGAGEMENT  
MOYEN D'UN POST  
AVEC UN LIEN



6,37%

locowise

TAUX D'ENGAGEMENT  
MOYEN D'UN POST  
AVEC STATUT



8,03%

30

SOURCE : LOCOWISE, JANVIER 2018. LES CHIFFRES SONT BASÉS SUR LE NOMBRE DE PERSONNES TOUCHÉES PAR CHAQUE POST, PAS SUR LE NOMBRE DE LIKES DE LA PAGE (FANS).

Hootsuite™ we  
are  
social

**INFLUENCE**

**MECANISME ET CAMPAGNES**



INFLUENCE

# Le marketing D'influence

Le bouche-à-oreille est l'une des stratégies marketing les plus efficaces : il influencerait ainsi entre **20 et 50 %** des décisions d'achat. Selon une étude menée par Twitter, **49 %** des consommateurs consulteraient les recommandations de leaders d'opinion sur les médias sociaux. Chaque année, les marques investissent ainsi **2 milliards de dollars** dans leurs activités de marketing d'influence sur Instagram.

# Bien cibler votre porte parole



## | L'ambassadeur

L'ambassadeur de marque ou égérie dans le monde du marketing est souvent une célébrité (dont la renommée est déjà faite) qui surf sur son image pour mettre en valeur une marque. La marque profite de sa visibilité pour rayonner et toucher sa cible. C'est en quelque sorte un VRP de luxe pour les marques.

## | L'influenceur

L'influenceur est quant à lui, une personnalité publique sur les réseaux mais qui a construit elle-même sa réputation. La crédibilité d'un influenceur repose sur les conseils qu'il prodigue et les produits qu'il utilise. Parvenu à se placer en tant qu'expert dans son domaine auprès d'une large communauté d'abonnés, sa force réside ainsi dans la confiance qui lui est accordée et qui lui confère un véritable leadership dans les décisions de consommation de sa communauté.

## | Le leader d'opinion

Le leader d'opinion est plutôt en dehors de la sphère marketing et exerce un leadership d'opinion plutôt que mercantile. Son rôle au sein d'une organisation quelle soit politique ou son expertise professionnelle lui confère une certaine légitimité à prendre la parole sur un sujet.

# WWE lance CAMPAGNES #TooLategr am avec TBWA Paris

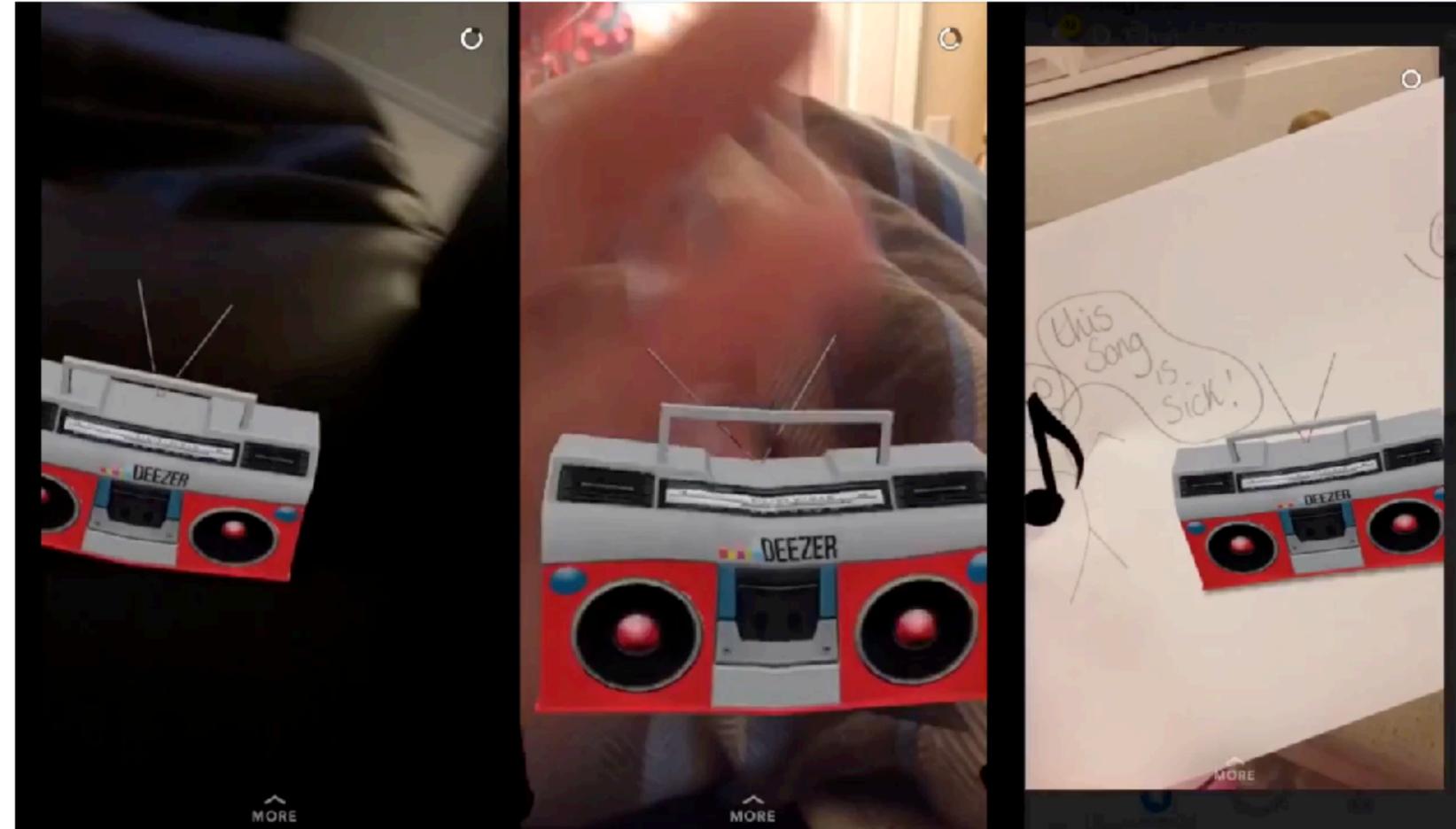
Cette campagne de sensibilisation à fait appel à 9 influenceurs d'instagram pour poster des images idylliques de paysages qui ont malheureusement disparus suite aux désastres écologiques causés par l'homme.

WWE

CAMPAGNES

# Le Boombbox showreel de Deezer sur Snapchat

Pour recruter de nouveaux abonnés issus de la génération Z, Deezer s'appuie sur leur réseau social favori et sur la créativité d'un influenceur de 16 ans à travers une Lens représentant une boombox bondissante d'où sortaient des notes de musique, le tout brandé aux couleurs de la marque. Résultat : un taux de complétion des stories de près de 98%. Plus de 1 million de vues et près de 50 000 utilisations de la Lens, avec 11 500 partages.



## CAMPAGNES

# Clarins exploite l'influence Food

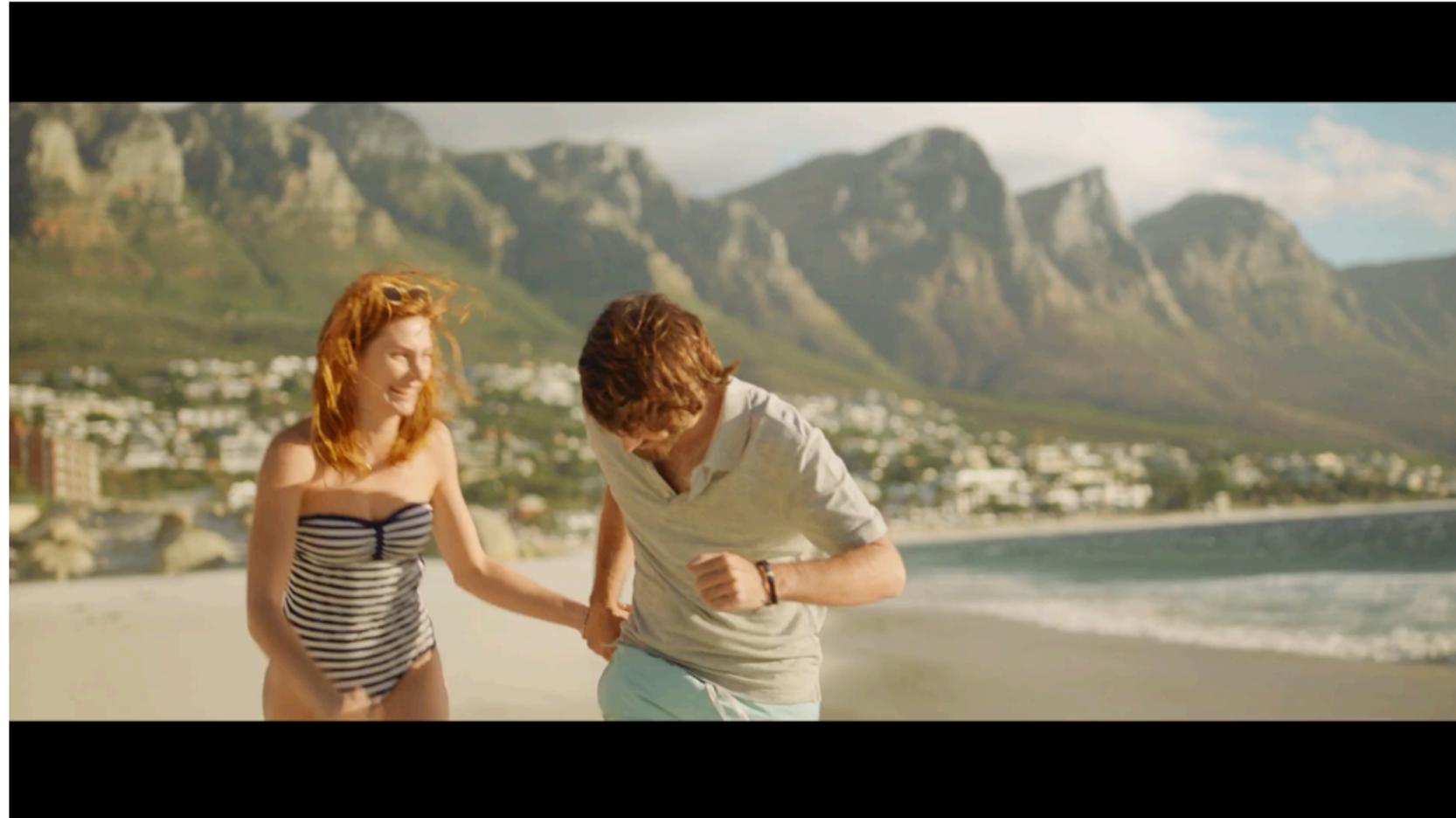
Notre alimentation impacte directement la qualité de notre peau. C'est à partir de ce lien que Clarins a pris l'initiative de monter un food truck healthy pour faire le tour de Paris. La marque a développé une campagne originale de co-création en s'associant à l'un des meilleurs pâtisiers du monde, Christophe Michalak qui a donc concocté des recettes saines inspirées des principes actifs les plus utilisés dans les produits Clarins comme l'avocat, le quinoa ou encore la rose.



CAMPAGNES

# Transavia récompense vos pires photos de vacances

Avec #VeryBadPic, Transavia invite les abonnés à poster leurs pires photos de vacances sur Instagram. Les plus nulles seront converties en un billet A/R pour deux personnes. La campagne soutenue par un film drôle et touchant est relayée par des influenceurs comme EnjoyPhoenix.



**E-RÉPUTATION**

**BAD BUZZ**

## BAD BUZZ

# L'erreur fatale du CM de Feed

**RÈGLE n°1** : Ne jamais dénigrer ou porter en dérision un avis client.

> Découvrir toute l'histoire



Alexandre Jouanne

@jouanito



Update sur les repas en poudre : après 2 ans d'utilisation j'en consomme maintenant que très rarement, je cuisine davantage. Côté marques je suis déçu de l'évolution de @feed, que je ne recommande plus. Celles qui ont une approche healthy pertinente : Vitaline + Fasteur. 🍫🥤

📍 124 3:08 PM - Nov 4, 2018



💬 29 people are talking about this



BAD BUZZ

# Très subtile....

RÈGLE n°2 : Ne pas faire de « click bait » sur une actualité très sensible.



## BAD BUZZ

# Humour noir

RÈGLE n°3 : Ne pas faire du newsjacking sur le décès d'une personnalité.



BAD BUZZ

# Bescherel le ta m....

RÈGLE n°4 : Toujours ce relire.

**20 Minutes** @20Minutes · 24 oct.  
 Quand vous suspecter **Chris Froome** de dopage, «c'est le compliment ultime» selon lui [ebx.sh/1S2740X](http://ebx.sh/1S2740X)



9 Réponses · 3 J'aime

12:12 - 24 oct. 2015 · Détails

Répondre à @20Minutes

**Seiðmaðr (#53)** @NarutiboX7A3 · 24 oct.  
 @20Minutes suspecte?\*

**J-R.** @cornecinho · 24 oct.  
 @20Minutes quand vous suspecter. Mais bien sur... @Bescherelle

**Splinter** @Splinter138 · 24 oct.  
 @20Minutes on est de moins en moins loin de la rhétorique d'Armstrong.

**Mica66** @mlcabsv · 24 oct.  
 @20Minutes Quand on suspecte @20Minutes de ne pas connaître la conjugaison c'est quoi ? @Bescherelle

**SoletManu - Twittman** @SoletManu · 24 oct.  
 @20Minutes "vous suspectER" ???

BAD BUZZ

# Fake news

RÈGLE n°5 : Toujours vérifier sa source.

> D'autres « perles »  
ici



**ATELIER**

**PILOTER UNE STRATÉGIE DE  
COMMUNICATION SOCIAL MÉDIA**

# Etape 1 : stratégie



## CHOISISSEZ

une marque, une Start-up, un service, une organisation, une société, association, personnalité.

## DÉFINISSEZ

vos objectifs de communication (notoriété, trafic, conversion) et votre positionnement sur les réseaux.

## DÉTERMINEZ

le ton éditorial, les typologies de publications et les réseaux sur lesquels vous allez communiquer.

## PLANNIFIEZ

une semaine de publication

# Etape 2 : production et bilan



## RÉALISEZ

2 à 3 publications

## POSTEZ

et engagez votre communauté.

## CALCULEZ

le taux d'engagement et analysez les résultats.