

---

# COMMUNICATION DIGITALE : AMÉLIOREZ VOS ACTIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

---



Marie Bellenger - CEO de l'agence Rhizcom

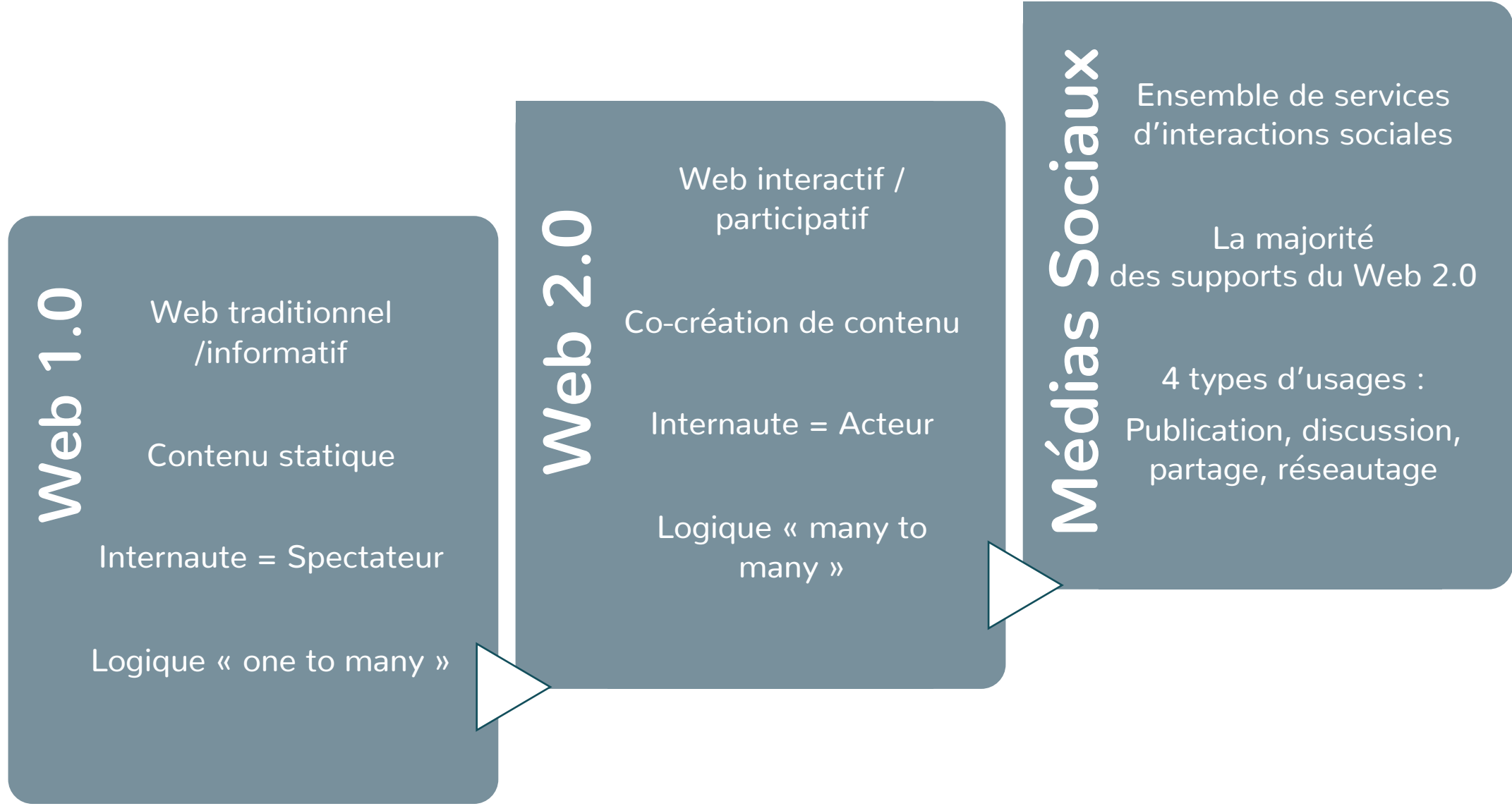


---

# LES ENJEUX DU DIGITAL

---







### Chiffres mondiaux

4,43 milliards d'internautes AM  
(58% pop. mondiale)

6h42 par jour

45% de la population mondiale  
est active sur des médias sociaux

45% de la population mondiale  
est active sur les médias sociaux  
via mobile



### Chiffres clés France

60,42 millions d'internautes  
(92% pop. nationale)

+ de 3/4 connectés  
quotidiennement

4h38 par jour en moyenne



### Médias sociaux en France

38 millions d'UAM (58%)

33 millions d'UAM  
mobinautes (50%)

2h16 par jour sur les médias  
sociaux

## LA CONSOMMATION DIGITALE

---

Aujourd'hui, nous n'avons jamais **été exposé.e.s** à autant de messages.

Cette abondance publicitaire a pour conséquence **une attention extrêmement sélective** de la part des internautes.

➔ **Les nouveaux modes de consommation des contenus**

- Pas le temps
- Snack Content
- Ère de la conversation
- 4h / jour à consulter des contenus en ligne



## Ceux qui **cherchent**

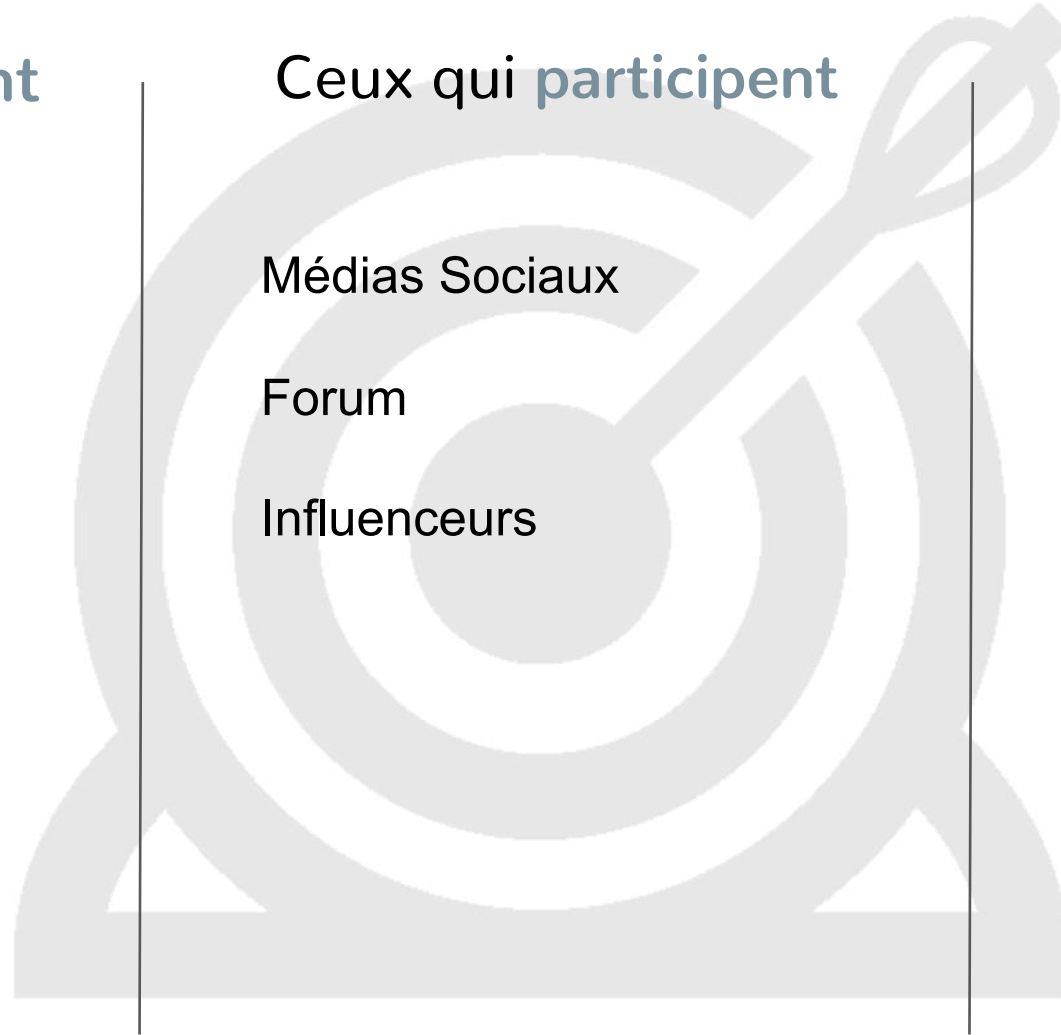
Référencement  
(SEO & SEA)  
Site Internet

## Ceux qui **participent**

Médias Sociaux  
Forum  
Influenceurs

## Ceux qui **surfent**

Site Internet  
Blog  
Newsletter  
Publicité  
Influenceurs



## VOS ACTIONS AU SEIN D'UNE STRATÉGIE DIGITALE

---



Le community management par exemple **n'est pas une action à part** de la stratégie de communication.



Chaque action doit faire **partie intégrante de votre réflexion** afin de servir les objectifs de votre structure / de votre service.



Il est essentiel d'élaborer une stratégie de communication, et nécessaire d'avoir **une vision cross-canal**.



## VOS ACTIONS AU SEIN D'UNE STRATÉGIE DIGITALE

---

On peut le résumer en **5 questions** ( les 5 W):

Pourquoi ? Quel **OBJECTIF** à atteindre ?

Qui ? Quelle **CIBLE** à toucher ?

Quoi ? Quel **CONTENU** ?

Où ? Comment ? Sur quel **SUPPORT** ?

Quand ? À quel **MOMENT** ?



## LA CIBLE, EXERCICE DE PENSÉE

Essayez de vous mettre à la place de la cible que vous cherchez à atteindre.

Une seule question à garder en tête :

→ *Qu'est-ce qui intéresse ma cible ?*



Bien connaître sa cible et ses intérêts, une étape primordiale pour adapter sa communication.

---

# LES MÉDIAS SOCIAUX

---





---

# RÔLE CLÉ DU COMMUNITY MANAGER : QU'EST-CE QUE L'ENGAGEMENT ?

## GESTION DE COMMUNAUTÉ

---



**Impressions** : Une impression est l'affichage d'une publicité sur l'écran de l'internaute.

**Engagement** : le terme d'engagement est le plus souvent utilisé pour désigner la propension du consommateur à interagir avec la marque ou avec un élément marketing.

**Portée** : Le nombre de comptes uniques ayant vu l'une de vos publications

# VOIR SON CONTENU COMME UNE PASSERELLE

---

*De quoi ai-je envie de parler ?*



VOTRE CONTENU

*Qu'est-ce qui intéresse ma cible ?*





INTERNAUTES ACTIFS	PROFIL UTILISATEUR	IMAGE PLATEFORME	OBJECTIFS MARQUES	CODE PLATEFORME	TONALITÉ ÉDITORIALE
57%	55% 40 ans (moy.)	<b>LEADER populaire</b> <i>tout public</i> émergence Cébrités TALENTS	<b>PUISSANCE</b> : notoriété, acquisition, génération de trafic, Social CRM... Conversation, insights consommateurs	(CONVERSATIONNEL	convivialité
25%	54% 64% 15-34 ans	évolutif	<b>IMPACT VIDÉO</b> : storytelling, viralité publicitaire Collaboration avec les Youtubeurs/euses	Divertissant Pratique ("how to")	authenticité
20%	36% + 50 ans	#dynamisme	<b>GÉNÉRATION DE TRAFIC</b> Social Commerce	COMMUNAUTAIRE	proximité
16%	54% 58% 15-34 ans	Confiance User centric	<b>SOCIAL CRM</b> : service clients RP : célébrités, leaders d'opinion Corporate, B-to-B : Social Selling	«Live» Public	empathie
14%	62% 52% 25-49 ans Région Parisienne CSP+	innovant	<b>RH</b> : valoriser sa marque employeur (recrutement, employee advocacy) Corporate, B-to-B : Social Selling	Professionnel Sérieux	professionnalisme
12%	58% 71% 15-24 ans Région Parisienne Étudiants	à la mode Faire-valoir	<b>CIBLE JEUNE</b> : acquisition, rajeunissement de son image	Décomplexé Éphémère	spontanéité
11%	63% 77% 15-34 ans Région Parisienne	SOURCE D'INSPIRATION Esthétique En ascension	<b>PRÉFÉRENCE DE MARQUE</b> : mettre en scène ses produits, s'appuyer sur les instagrammeurs, l'UGC	Esthétique "off"	émotion
7%	77% 54% 25-49 ans		<b>SOCIAL COMMERCE</b> : susciter l'achat Social Listening : détecter les tendances	Découverte Aspirational	désirabilité





# LES RÉSEAUX SOCIAUX EXPLIQUÉS AVEC UN CROISSANT

---



J'aime manger un bon croissant le dimanche matin. Et vous ?



Manger un #croissant , des fois le bonheur réside dans les choses simples #philosophe



Magnifique croissant du matin #croissantmatin #plaisir



Tuto : faire des croissants maison



Hello de bon matin posé avec mon croissant



5 astuces pour devenir un expert du croissant maison



Ma superbe cuisine où je prépare mes croissants

---

# LES BONNES PRATIQUES

---



## MÉDIAS SOCIAUX : FACEBOOK

---



Publiez régulièrement sur Facebook en vous fixant **une fréquence de publication adaptée** : 3x / semaine - 1x / jour. **Soyez réguliers !**

Proposez des **rendez-vous** à votre communauté. Ex. Le conseil du jeudi



Misez sur **les visuels** plutôt que sur des **textes trop longs** (misez sur la vidéo et les GIFs !)

Tentez d'**interpeller votre audience**

Utilisez des **émoticônes** ;-D



**Variez les contenus** pour éviter de lasser

Utilisez **les marronniers / l'actualité**

Faites de **la création originale**



Définissez bien une **ligne éditoriale** spécifique reflétant votre **univers de marque**

Publiez régulièrement : idéalement 1 fois / jour

Programmez vos publication à l'avance : **Hootsuite, Gramblr**



Valorisez vos publications avec des **hashtags** en lien avec votre publication et les tendances

Testez la pertinence de vos hashtags : **Instagram, Ritetag, Hashtagify.me**

Utilisez des **émoticônes** ;-D



Publications différentes de Facebook : contenu original

Utilisez **les marronniers / l'actualité**

Reliez votre compte instagram à votre boutique en ligne sur Facebook

**Pensez à votre story !**

## MÉDIAS SOCIAUX : LINKEDIN

---



Force des profils individuels = **Personal Branding**

Pensez réseaux ! **Réagissez à l'actualité** des autres !

**Interagissez** avec les personnes qui vous sollicitent



Publiez du contenu **pertinent**, en lien avec votre secteur d'activité : projection d'expertise

Avec **une fréquence de publication** égale et régulière : entre 2 fois / semaine et 2 fois / mois



**Taguer les pages ou personnes** pour toucher également leurs réseaux

**Valorisez vos publications** via vos **profils individuels** : like, commentaire, partage

Prenez part à **des groupes de conversations / d'intérêts**

## MÉDIAS SOCIAUX : TWITTER

---



Définissez un **calendrier éditorial** à l'avance = organisation & diversification

Avec une **fréquence de publication** égale : idéalement 3 fois / jour

Programmez vos tweets à l'avance pour gagner du temps : **Tweetdeck**



Utilisez en moyenne **5 hashtags** en lien avec votre publication

Testez la pertinence de vos hashtags : **fonction recherche Twitter, Ritetag, Hashtagify.me**

Taguez les **personnes** dont vous parlez ainsi que **des personnes** qui pourraient être intéressées par votre publication



Rédigez en allant à l'**essentiel de l'info**, en utilisant **des verbes d'action**

Pensez à ajouter un **visuel** à votre publication !

Faites des **retweets** à valeur ajoutée : ajoutez un commentaire (ou citation)

---

# LES OUTILS PRATIQUES POUR SE SIMPLIFIER LA VIE

---



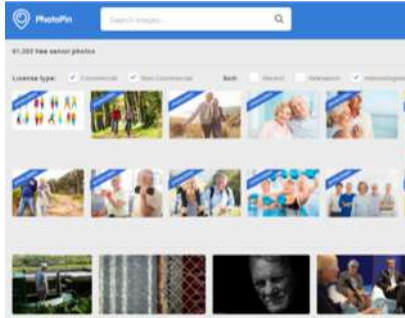
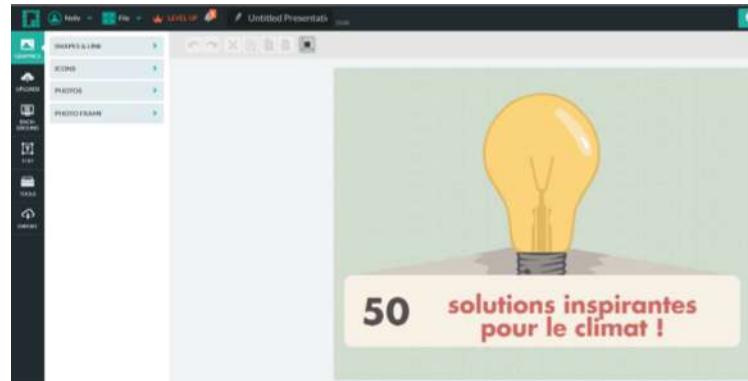


Photo : [Photopin.com](http://Photopin.com)

Outils en ligne gratuits ou à faible coût



Visuels : [canva.com](http://canva.com)



Picto : The Noun Project



Clip animé : [Goanimate.com](http://Goanimate.com)



Newsletter : [Mailchimp.com](http://Mailchimp.com)





*Exemple d'un calendrier de pilotage possible pour organiser les publications sur Facebook*

- Les lignes correspondent aux jours de publications et à nos différentes rubriques liées sur Facebook
- Les colonnes correspondent aux semaines

L'intérêt de ce type de tableau est d'avoir une vision globale des différentes publications que l'on souhaite faire semaine par semaine. Cela permet également de diversifier les publications tout au long de la semaine (et ainsi ne pas parler que de soi ou que d'une thématique en particulier sur une même semaine). Cette répartition sur les jours de la semaine n'est qu'un exemple.

		S 06/03	S 13/03	S 20/03	S 27/03
Mardi	Retour d'expérience	Event passé A			
	Actu interne			Lancement de la plateforme	Retombée presse
Mercredi	Partenaires groupés	3 lieux...		3 animations...	
	Contenu original partenaire		Playlist X		Recette Z
Jeudi	Conseil client	Conseil 1	Conseil 2	Conseil 3	Conseil 4
Vendredi	Univers événementiel		Tendance 1	Agenda du weekend à venir	Actualité

*Exemple d'un calendrier de pilotage possible pour organiser les publications sur Twitter*

- Les lignes correspondent à nos différentes rubriques sur Twitter
- Les colonnes correspondent aux 5 jours de la semaine du 6 au 10 mars dans cet exemple

L'intérêt de ce type de tableau est d'avoir une vision globale des différentes publications que l'on souhaite faire semaine par semaine. Cela permet également de diversifier les publications tout au long de la semaine (et ainsi ne pas parler que de soi ou que d'une thématique en particulier sur une même journée)

Rubrique	Du 07/03 au 11/03				
	L	M	M	J	V
A					
B					
C					
D					
E					
F					

À VOUS DE JOUER MAINTENANT !

---

À VOUS DE JOUER MAINTENANT !

---



## NOS CONTACTS

---



marie.bellenger@rhizcom.com



@AgenceRhizcom



Agence Rhizcom



Rhizcom  
La Ruche Denfert des Grands Voisins  
82 Av. Denfert Rochereau  
75014 Paris



Rhizcom  
La Ruche Bordeaux  
66 Rue Abbé de l'Épée  
33000 Bordeaux