

Complémentaires des sites internet, les réseaux sociaux permettent une communication plus informelle, en transmettant directement des informations aux abonnés, en créant du lien avec les membres de sa communauté en ligne et en s'adressant aux communautés élargies. Ils sont également des outils de veille.

Lorsque l'on anime des comptes sur les réseaux sociaux, il est ainsi important de penser à sa stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, en complémentarité du site internet.

- Se poser les bonnes questions : qui sont mes cibles ? Quels sont mes objectifs de communication ?
- Mettre en œuvre un plan de communication digitale : sur quel(s) réseau(x) communiquer en fonction de mes cibles ? À quel moment ? Sous quel angle éditorial ?

A. Programmer sa communication

Il faut être maître du timing de sa campagne de communication et ne pas se précipiter.

Astuce : préparer un plan d'animation de vos réseaux sociaux, s'appuyant sur un calendrier éditorial, est un bon atout pour maîtriser sa communication et l'envisager à court et moyen terme.

Lorsque l'on anime des comptes sur plusieurs réseaux sociaux, cela peut également représenter un gain de temps d'utiliser un outil de programmation. Des plateformes gratuites, comme [Hootsuite](#), vous permettent de programmer vos publications, et de faire de la veille sur vos sujets d'intérêt.

B. Maîtriser l'usage des réseaux sociaux pour maximiser la viralité de ses publications

Chaque réseau social possède ses propres « codes ». Comment rédiger un post ? Quel type de média intégrer ? Comment favoriser le partage de visibilité en identifiant des comptes d'autres utilisateurs ou en utilisant les bons hashtags ? À quel moment de la journée faut-il diffuser un post ? La littérature en ligne pour répondre à ses questions est florissante ! Vous trouverez ci-dessous des focus vous permettant d'en savoir plus sur « l'ADN » de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, mais aussi YouTube, TikTok ou encore SnapChat.

Quelques astuces :

- Dans vos posts sur les réseaux sociaux, renvoyer vers un contenu web permet de créer du trafic sur le site/ la plateforme sur lequel/laquelle est publié votre contenu.
- Veiller à prendre en compte les contraintes techniques de chaque réseau social pour anticiper au mieux la valorisation de ses contenus audiovisuels : partager vidéo via YouTube sur ses réseaux, animer une chaîne IGTV sur Instagram, intégrer le fichier source d'une vidéo directement dans le post ou en story selon le réseau (attention aux contraintes liées au temps maximum d'une vidéo qui diffère selon les réseaux)... à vous de choisir en fonction de vos objectifs !
- Il est intéressant d'avoir un regard sur les statistiques d'audience de ses réseaux sociaux. Chaque réseau social donne accès à des données statistiques gratuitement. Qui sont mes abonnés ? Quels sujets les intéressent ? Quels posts ont le mieux fonctionné ? Tenir compte des audiences permet de réajuster sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

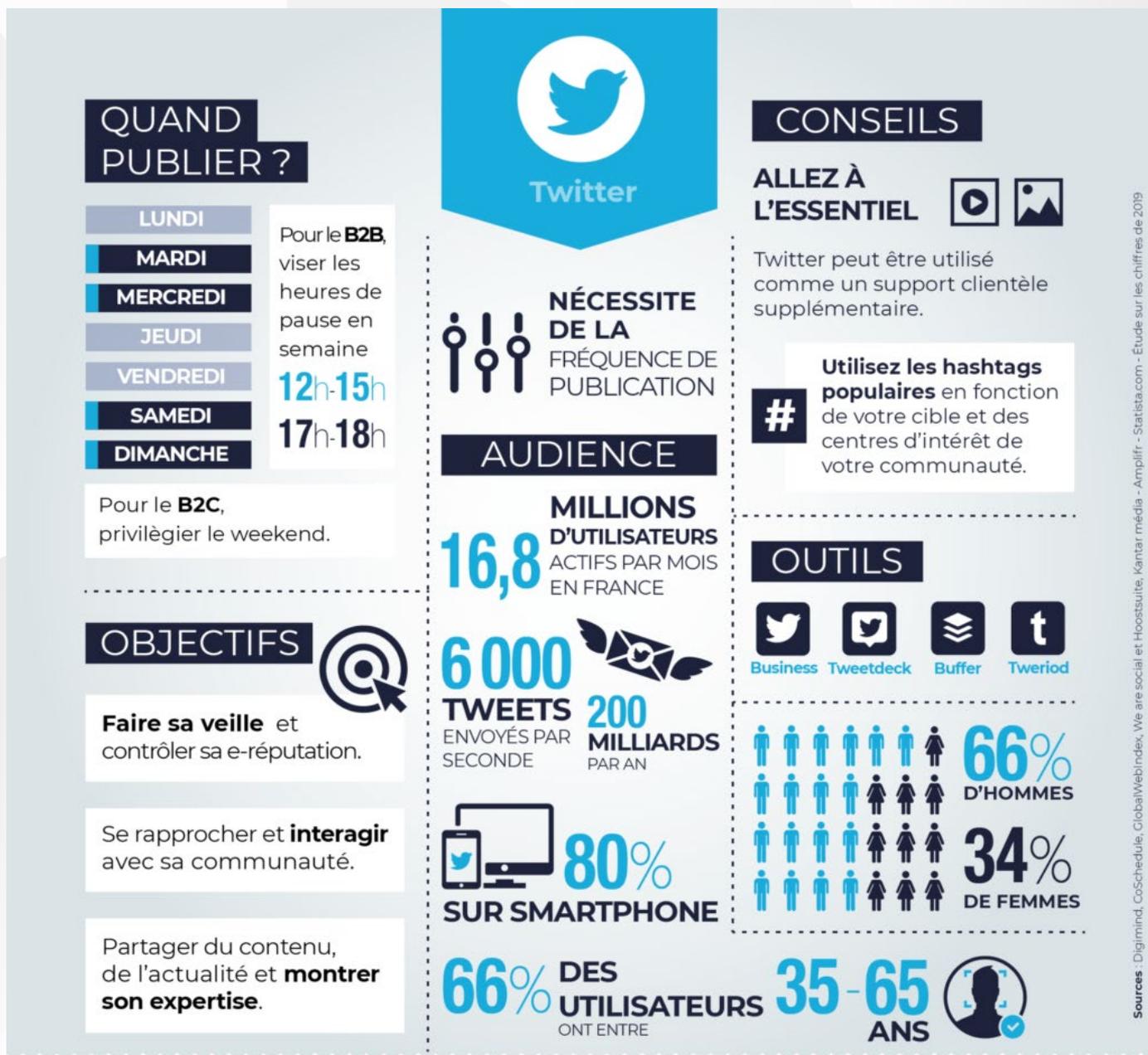
► **Pour aller plus loin** : un budget peut être dédié à la *sponsorisation des posts que vous jugez stratégiques* : ils seront alors plus visibles dans les fils d'actualités des réseaux sociaux. Cela peut-être un bon moyen de mettre en avant une campagne de communication particulièrement importante, ou de conquérir de nouvelles cibles en ligne.
Lien utile : [Le blog du modérateur](#)

Focus Twitter

- Ton professionnel mais non formel, expertise, présence d'influencer, peu d'intérêt pour les jeunes.
- Outil de veille, de réseau, d'audience.
- Cible plus institutionnelle et médias.
- Communauté professionnelle
- Mise en avant des contenus web, articulation à l'événementiel (live tweet, live vidéo avec Périoscope...)
- Astuce : vous pouvez tweeter plusieurs fois le même tweet avec une accroche différente

Le tweet parfait, c'est :

- Un tweet = 280 signes
- 200 signes pour le corps du message
- 20 signes pour le lien (une url raccourcie)
- 20 signes pour permettre aux autres de vous retweeter avec mention. Ex : @aefeinfo
- Utiliser le bon hashtag : trop de # tue le # : 1 ou 2/3 max
- Petites url, grands résultats.
- Média en bonne qualité
- Mentionner vos partenaires : tweet ou identifiant photo
- Planifier vos tweets



Sources : Digimind, Coschedule, GlobalWebIndex, We are social et Hoosuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

Focus Facebook

- Esprit communautaire, contenus à valeur ajoutée, conversation, engagement
- Simplifier, vulgariser, divertir
- Publier régulièrement pour rester visible dans le fil d'actualité
- Publier selon la bonne tranche horaire
- Rester à l'écoute de votre public :
 - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux ?
 - Taux d'engagement
- Modérer
- Peu de textes (environ 7 lignes)
- Un beau visuel au bon format
- Une url raccourcie : Bitly, Tinyurl, Hootsuite
- Des vidéos natives :
 - Contenus les plus partagés sur FB
 - Durée web
- Des directs vidéos



Focus Instagram

- Agent culturel, très prisé par les jeunes, engagement plus fort que sur Facebook.
- Visuel stylés, peu enclin aux images banales, vidéos et photos, live, story
- Forte utilisation de hashtags
- Contenu rédactionnel important
- Véritable ligne éditoriale
- Utiliser 10 à 15 hashtags par publication (#AEFE, #lyceefrançais, #Repost, etc.)

- Choisir les bons hashtags : <https://hashtagify.me> vous permet de trouver les # populaires et pertinents.
- Des filtres performants : ceux à couleurs chaudes : mayfair, rise, nashville, valencia, hefe ou adepte #nofilter ?
- Développer sa ligne éditoriale également avec les stories
- Et toujours interagir avec sa communauté



Instagram

QUAND PUBLIER ?

LUNDI	entre 7h et 9h
MARDI	
MERCREDI	
JEUDI	et entre 17h et 18h
VENDREDI	
SAMEDI	
DIMANCHE	

RÉSEAU SOCIAL DU M-COMMERCE



CONSEILS

-  Faire preuve d'**authenticité** et de **spontanéité**, en utilisant les stories.
-  Avoir une **identité visuelle** assez **forte** (avec des photos de qualité).
-  Communiquez au travers d'**influenceurs**. Mettre ses produits en situation.
-  Misez sur la **qualité des #** et pas sur la quantité (la moyenne est de 10)

OBJECTIFS

-  **Mettre en valeur votre activité**, votre feed représente votre identité.
- Faire connaître** vos produits.
- Se rapprocher de sa communauté** (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).

AUDIENCE

17 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

 **500** MILLIONS DE STORIES POSTÉES PAR JOUR

 **71%** DES UTILISATEURS ONT MOINS DE 35 ANS

OUTILS


Shopping


Business



52% D'HOMMES

48% DE FEMMES

Sources : Digimind, Coschedule, GlobalWebIndex, We are social et Hoostsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

Focus LinkedIn

- Ton formel
- Recherche d'emploi, partage d'expertise
- Utiliser les personnels comme ambassadeurs
- Page entreprise : affirmer sa marque employeur, recruter
- Publication de contenus rédigés spécifiquement
- Faire connaître, fédérer la communauté (personnels, parents d'élèves, etc.), promouvoir l'image et les valeurs
- Verbatim des chefs d'établissements
- Actualités de l'établissement : messages institutionnels, bilan annuel, récompenses/distinctions, etc.
- Vie de l'établissement : témoignage de personnels, focus métier ou projet
- Offres d'emploi



Sources : Digmind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

► Pour aller plus loin :

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS après **17h** avec un pic à **21h**

OBJECTIFS



Fonder et fédérer une communauté.

Gagner en **notoriété** et en viralité.

Valoriser votre référencement et amener du trafic.

Se rapprocher du consommateur.



YouTube



UNIQUEMENT POUR LA VIDÉO

AUDIENCE

46 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE



80 000

VIDÉOS VISIONNÉES CHAQUE SECONDE

52%



DES UTILISATEURS ONT ENTRE **25-49** ANS

CONSEILS



Faire de la vidéo de manière **récurrente**.



Avoir une identité visuelle et **être authentique**.



Avoir du bon matériel.



Travaillez bien vos mots-clés, vos titres et vos descriptions.

OUTILS



Analytics



TubeBuddy



KineMaster

LES 18-34 ANS PASSENT EN MOYENNE

00:46



MINUTES À CHAQUE VISITE



ECN

ENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR

www.ecommerce-nation.fr



QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS
après
17h et

OBJECTIFS



Proposer des **challenges**, pertinents pour votre entreprise, à votre communauté.

Créer et partager du **contenu viral**.

Proposer des **contenus créatifs**.

Humaniser votre entreprise.



TikTok



RÉSEAU SOCIAL
QUI MONTE
EN PUISSANCE

AUDIENCE

4 MILLIONS
D'UTILISATEURS
ACTIFS PAR MOIS
EN FRANCE



270

MILLIONS DE VIDÉOS
CRÉÉES PAR LES FRANÇAIS

11 MILLIARDS
DE COEUR REÇUS

40%



DES UTILISATEURS
ONT
ENTRE **16-24** ANS

CONSEILS



Profitez des **effets vidéo**.



Partagez vos contenus TikTok sur d'autres réseaux.



Organisez des **concours**.

OUTILS



LightMV



BeeCut



43%
D'HOMMES

57%
DE FEMMES



ECN

VENEZ EXPLORER
LE E-COMMERCE SUR

www.ecommerce-nation.fr



QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS
entre
22h et
1h

OBJECTIFS



Vous rapprocher de votre communauté.

Créer et partager du **contenu viral**.

Proposer des **contenus créatifs**.

90% DES UTILISATEURS AUX ETATS-UNIS ONT ENTRE

13-24 ANS



Snapchat



RÉSEAU SOCIAL DES MILLENNIALS

AUDIENCE

20,4 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

13,3 MILLIONS D'UTILISATEURS QUOTIDIENS



3,5 MILLIARDS DE SNAPS ENVOYÉS PAR JOUR DANS LE MONDE

CONSEILS



Utilisez les filtres proposés par Snapchat.



Le contenu de Snapchat est temporel, **Publiez plusieurs fois par semaine**.



Préférez les vidéos aux autres formats.

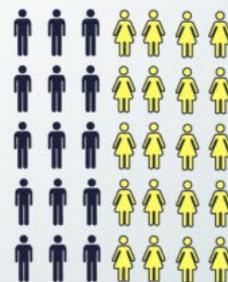
OUTILS



Snaplytics



Paperclip



39% D'HOMMES

61% DE FEMMES



VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR

www.ecommerce-nation.fr

