

Les Echos

Faire du marketing sur les réseaux sociaux « généralistes »

06/06/2014



Dans leur ouvrage « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne proposent 12 modules pour construire une stratégie social media. Dans ce second extrait, les auteurs décryptent les réseaux sociaux dits « généralistes ».

Comment intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing ? Comment lancer une marque sur les médias sociaux ? Quelles plateformes choisir, comment les gérer mais surtout comment contrôler les interactions ? L'ouvrage « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », rédigé par Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne entend répondre à toutes ces interrogations.

Véritable guide pratique, ce dernier propose 12 modules pour construire une stratégie social media. Les auteurs guident les responsables marketing dans leur démarche à l'aide notamment de nombreux cas commentés et des méthodes adaptées à chaque objectifs comme la gestion de sa réputation en ligne, le développement de sa notoriété, le management et la fidélisation de sa communauté ou encore la gestion de sa relation client.

Retrouvez un extrait de « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » :

Facebook

Nombre d'utilisateurs : 1,1 milliard dans le monde, dont 29 millions en France depuis 2004. Les utilisateurs y passent 400 minutes par mois.

Intérêt : c'est le leader des réseaux sociaux. Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser

des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de **Facebook** depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion ; puis c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques. Au début, **Facebook** ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés « page **Facebook** » qui se distinguent par de petites nuances des « profils **Facebook** ».

Les pages entreprise ou pages de célébrités : le « profil » **Facebook** est votre profil personnel ou celui d'une de vos connaissances. On devient « ami » avec un autre profil ou l'on peut « s'abonner » aux mises à jour d'un autre profil. Pour les marques, un internaute peut « aimer » une page et s'abonner à ses actualités mais un utilisateur qui n'aimerait pas une marque peut quand même échanger avec elle. **Facebook** propose aux entreprises et aux marques de créer une page ; une marque qui ne respecterait pas cette contrainte pourrait se voir fermer son compte et perdrait ainsi tous les « amis » gagnés. Les pages officielles des entreprises sont reconnaissables grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à côté du nom de la page. Ce badge est attribué par **Facebook** et il n'est pas possible d'en faire la demande automatiquement. La page entreprise a également la possibilité de créer des onglets personnalisés en haut de la page et a accès à des statistiques concernant sa page, elle peut nommer plusieurs administrateurs, etc.

La création d'un compte entreprise : pour créer une page, il suffit de se rendre à l'URL suivante : <http://www.facebook.com/pages/create/>. Il est alors nécessaire de renseigner différentes informations telles que le type de société, le nom de l'entreprise ou de la marque, le secteur d'activité ; il est conseillé d'ajouter une photo de profil, une photo de couverture et une description rapide de l'entreprise. Il est également possible de personnaliser l'URL de la page sur simple demande et en fonction de la disponibilité. À partir de cent fans sur la page, l'URL et le nom de la page ne seront plus modifiables. Ainsi la page Evian Babies (648 000 fans) porte le nom d'une campagne publicitaire et Evian pourra rencontrer des difficultés à changer le nom de sa page **Facebook** le jour où la campagne publicitaire changera ; il sera nécessaire d'en faire directement la demande auprès de **Facebook** (peu de chances d'aboutir sans avoir le bras long) ou d'avoir un portefeuille d'achat d'espace conséquent sur la plateforme.

La personnalisation de l'espace social : plusieurs éléments sur votre profil peuvent être personnalisés :

- la photo de couverture du journal qui devra respecter les dimensions suivantes : 851 × 315 ;
- une image de profil qui devra respecter 200 × 200 pixels ;

- vous aurez également la possibilité de créer une frise chronologique de votre histoire en créant des moments clés qui pourront être accompagnés par une image : 843 x 403 pixels.

La privacy policy de **Facebook** et les conditions d'utilisation changeant fréquemment, tout comme le design des profils et des pages, il est donc nécessaire de consulter assez régulièrement les conditions d'utilisation disponibles sur le lien ci-après : <http://www.facebook.com/legal/terms>.

Les fonctionnalités offertes : **Facebook** met à disposition plusieurs outils gratuits à destination des entreprises :

- la possibilité de publier sur le mur des statuts, des photos, des albums photo, des vidéos, des sondages, des milestones (événements importants qui sont mis en avant dans le journal de la page) ou des événements ;
- une messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque – mais il n'est pas possible en revanche pour les entreprises de contacter un utilisateur qui ne l'aurait pas fait au préalable ;
- l'utilisation de groupes **Facebook** , privé, semi-privé ou public ;
- une API permettant aux développeurs de créer des applications **Facebook** ou des fonctionnalités sociales à intégrer au site.

Coût : si la présence sur **Facebook** est gratuite, le réseau propose de nombreuses solutions pour gagner en visibilité, gagner davantage de fans, obtenir davantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie. Il existe deux formats publicitaires :

- Les **Facebook** Ads : une publicité classique qui sera affichée sur chaque page visitée par l'utilisateur, sur la droite de l'écran.
- Les sponsored stories : une publicité sociale qui sera affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur, directement sur son flux d'actualités.

Pour l'instant, **Facebook** est le seul média à avoir réellement développé une offre pour tous les budgets ; il est possible, simplement, de faire de la publicité pour moins d'1 euro ; les autres médias ont toujours un ticket d'entrée supérieur (le coût relatif est similaire, mais il est obligatoire de réaliser de grandes campagnes de médiatisation). Depuis les publications sponsorisées jusqu'aux publicités ciblées, il existe de nombreux moyens de booster sa visibilité sur **Facebook** mais une bonne stratégie nécessite un budget conséquent.

Construire une campagne média sur Facebook

Pour construire une campagne Facebook autour d'une page Facebook, il faut être administrateur de la page. **1.** Se rendre sur l'URL suivante : www.facebook.com/ads/create. **2.** Choisir l'URL de destination de la publicité, c'est-à-dire l'adresse vers laquelle va être dirigé l'utilisateur une fois qu'il aura cliqué sur la publicité. La publicité peut être dirigée vers n'importe quelle URL (le site Web, une vidéo YouTube, n'importe quelle autre page Web) ou vers un élément Facebook (la page de l'entreprise, une autre page, un événement, une photo, un contenu, une application, etc.). **3.** Choisir l'objectif de campagne : gagner des fans, promouvoir des posts ou bien créer une campagne personnalisée. Nous conseillons d'utiliser l'une des deux premières options si le concepteur est novice dans la gestion de campagne. **4.** Suivre les différentes étapes pour personnaliser la publicité. Dans le cas d'une Facebook Ads classique, il est possible de personnaliser le titre de la publicité (vingt-cinq caractères maximum), le contenu texte de la publicité (l'intérêt de la publicité devra être expliqué en quatre-vingt-dix caractères ainsi que la raison pour laquelle l'internaute devrait cliquer dessus) et d'ajouter une image. Attention celle-ci devra être assez explicite, attractive, colorée et, si possible, sans texte (Facebook n'autorise pas les publicités dont les images contiennent plus de 20 % de texte). Dans le cas d'une campagne de promoted post, il est possible de choisir parmi l'un des posts publiés sur la page pour le promouvoir. **5.** Choisir les options de ciblage de la publicité. Sur la droite de l'écran, la taille de l'audience est actualisée en direct, au fur et à mesure des choix de ciblage. On peut tout d'abord cibler la publicité pour s'adresser aux fans, aux personnes qui ne sont pas encore fans de la page, ou aux amis des fans. Il est ensuite possible de cibler selon la zone géographique de l'audience (pays, région ou ville et un nombre de kilomètres autour d'une ville). Ensuite on sélectionne l'âge de la cible, ainsi que son sexe. Vient ensuite le filtre le plus intéressant : les centres d'intérêt. On peut s'adresser à des personnes qui sont déjà intéressées par le secteur, qui ont déjà montré un intérêt pour l'un des concurrents, etc. Il est possible de taper n'importe quel centre d'intérêt, ou alors de cocher un ou plusieurs centres d'intérêt parmi la liste que Facebook propose. Par exemple, s'il s'agit d'une entreprise d'alimentation pour régime, on peut sélectionner des personnes qui apprécient le fitness, qui aiment cuisiner et qui sont intéressées par l'équilibre alimentaire. Facebook peut déterminer toutes ces caractéristiques en analysant le comportement de ses utilisateurs, leurs discussions et les pages qu'ils aiment. Il est également possible de filtrer par entreprise ou par niveau d'étude. **6.** Sélectionner le budget. On peut déterminer un budget global ou un budget journalier. Pour une stratégie à long terme, nous conseillons d'établir un budget journalier ; pour une opération à très court terme, nous conseillons d'utiliser un budget global, avec un montant plus élevé. **7.** Lancez votre publicité. Celle-ci sera visible dans l'espace d'administration. Une facture sera envoyée par mail. Pour les formats classiques et les sponsored stories, le chiffrage se fait par un système d'enchère comme sur Google Adwords : • au clic (coût par clic – CPC) pour une mise minimale de 0,01 euro par clic ; • à l'affichage (coût pour mille impressions – CPM) pour une mise minimale de 0,02 euro pour 1 000 affichages. Il est possible de trouver de nombreuses études de cas d'entreprises qui ont réussi leurs campagnes publicitaires sur Facebook à l'adresse : facebook.com/advertising.

Twitter

Nombre d'utilisateurs : 200 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (500 millions d'inscrits), dont 6 millions d'utilisateurs actifs en France (20 millions d'inscrits) depuis 2006. Les utilisateurs envoient 400 millions de tweets chaque jour. Intérêt : la plateforme de microblogging est extrêmement prisée, elle permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi

d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés.

Les comptes entreprise ou comptes de célébrité : sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des profils utilisateurs et, donc, de rendre leurs interventions plus légitimes. Cela permet d'éviter la cannibalisation des marques par des fans qui communiqueraient en leur nom. La grande différence avec Facebook est que le compte dédié aux entreprises est exactement le même que celui des utilisateurs (même procédure d'inscription, même possibilité de personnalisation, même interface), la seule distinction réside dans l'existence d'un petit badge bleu Verified Accounts pour les comptes des grandes marques, les célébrités ou les personnalités publiques. Le petit badge bleu apparaît dans la partie supérieure droite du profil, juste au-dessus de la biographie et à côté du nom. Il permet de prouver l'authenticité de ces comptes. Il y aurait 48 121 comptes vérifiés sur le site de microblogging d'après All Twitter . Pour l'obtenir, il faut en faire la demande directement à Twitter. Le nombre d'abonnés n'étant pas un critère déterminant pour l'obtenir et les modalités d'attribution n'étant pas explicitement annoncées, il se peut qu'aucune réponse ne soit jamais donnée. En fait, Twitter certifierait les comptes à « haut risque d'usurpation d'identité », le grand public n'a, donc, en aucun cas la possibilité de l'obtenir. Par exemple, en 2013, les comptes certifiés sont ceux de Mini (plus de 25 000 abonnés), Play-Doh (plus de 3 000 abonnés) et Playskool (plus de 10 000 abonnés). En revanche, le macaron donnerait deux privilèges supplémentaires par rapport à un compte non vérifié :

- Plusieurs contributeurs peuvent gérer le compte entreprise en même temps. Ce qui est déjà réalisable avec des applications tierces telles que Hootsuite .
- Tous les followers peuvent envoyer des DM, droit normalement réservé aux followers présents également dans vos followings.

La création d'un compte entreprise : la démarche est la même que pour la création d'un compte utilisateur, il suffit de suivre les instructions accessibles sur la homepage du site : <https://twitter.com/>.

La personnalisation de l'espace social : les possibilités de personnalisation sont les mêmes pour les utilisateurs et pour les entreprises, vous pouvez :

- personnaliser votre avatar (200 × 200 pixels) ;

- personnaliser l'image de fond de votre compte (200 × 1 200 pixels) ;
- personnaliser le bandeau en haut de votre compte (626 × 1 251 pixels).

Comme pour **Facebook**, la plateforme modifie régulièrement ses interfaces, et ses gabarits sont susceptibles d'évoluer.

Les fonctionnalités offertes : Twitter permet aux entreprises de publier des tweets de cent quarante caractères maximum. Les tweets peuvent contenir des photos, des URL externes, des hashtags, etc. Il est également possible de contacter un follower par messagerie privée mais à condition que la personne vous suive aussi. Comme pour **Facebook**, Twitter a également mis à la disposition des entreprises une API permettant d'intégrer les fonctionnalités de Twitter à un site (le bouton tweet, la possibilité de se « loguer » avec Twitter, etc.). Coût : la création d'un compte Twitter est gratuite. Comme **Facebook**, le réseau propose des solutions publicitaires mais avec des conditions plus restrictives.

Twitter propose trois outils publicitaires :

- Le tweet sponsorisé qui permet de promouvoir un tweet afin de lui donner davantage de visibilité. Celui-ci apparaîtra sur la timeline des utilisateurs que vous avez ciblés, même s'ils ne sont pas abonnés à votre compte.
- Le compte sponsorisé qui vous permet de promouvoir votre compte afin de récolter davantage d'abonnés en le mettant en avant dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil.
- La tendance sponsorisée qui permet de mettre en avant un hashtag dans les trending topics du site. Ainsi le hashtag apparaîtra sur la page d'accueil des utilisateurs, dans la section « hashtag populaire », cela permet d'inciter les utilisateurs à tweeter en incluant votre hashtag ou à suivre le fil de discussion collectif.

En plus de ces trois outils de publicité, Twitter lance de façon continue de nouvelles solutions de promotion. Par exemple, il est désormais possible avec les Twitter Cards de permettre à vos abonnés de s'inscrire à votre newsletter en un seul clic, grâce à un tweet spécial. Vous retrouverez évidemment toutes ces solutions sur la plateforme publicitaire de Twitter (<https://business.twitter.com/>). À fin de transparence, toutes seront accompagnées d'un label qui indique que l'opération est sponsorisée. Le système publicitaire de Twitter est très complet, adapté pour les grosses comme pour les petites entreprises. Il est possible de cibler très précisément une audience : homme/femme, âge, centres d'intérêt (par exemple, films d'action ou les comédies ou encore le sport pratiqué), ainsi qu'une multitude d'autres critères comme

une région, un pays ou le monde entier. Il est également possible de s'adresser à des personnes intéressées par un secteur d'activité en particulier. Enfin, il est possible de cibler sémantiquement et de cibler les utilisateurs selon les mots qu'ils utilisent dans leurs tweets, pour ne contacter que les personnes qui parlent d'un certain sujet. Un des avantages de Twitter est de faire payer seulement lorsqu'un utilisateur interagit avec votre contenu sponsorisé, c'est-à-dire que vous serez débité uniquement si un utilisateur retweet, tweet avec votre hashtag, s'abonne à votre compte, etc. Twitter commence ses campagnes publicitaires autour d'1 euro par clic, et plus votre contenu est populaire/engageant, plus le coût par clic baisse (pour parfois atteindre 10 centimes par clic, ce qui est très satisfaisant).

Vous pouvez trouver de nombreuses études de cas d'entreprises qui ont réussi leurs campagnes publicitaires sur Twitter à l'adresse business.twitter.com/success-stories.

Google +

Nombre d'utilisateurs : 135 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 6 millions de visiteurs uniques en France depuis 2011. Intérêt : le « nouveau » réseau social du géant Google est plutôt réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. À mi-chemin entre **Facebook** et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. À la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en « cercle ». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospects, etc.). Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.

Le compte entreprise sur Google + : sur Google +, il existe un compte adapté pour les entreprises sur le même modèle qu'un compte utilisateur personnel. La création d'un compte entreprise : pour créer une page Entreprise, il est nécessaire d'avoir un compte Google + personnel. Il faut ensuite se rendre à l'URL suivante : <https://plus.google.com/u/0/pages/create> et suivre les différentes instructions : choix du type d'entreprise et catégorie (par exemple : entreprise d'alimentation et boisson ou institution), choisir une rapide description et une photo de profil, renseigner ses coordonnées puis publier la page.

La personnalisation du compte entreprise : les possibilités de personnalisation sont les mêmes que celles des comptes utilisateurs : votre avatar pourra faire 250 × 250 pixels, votre bannière de cinq images séparées devra respecter 150 × 150 pixels pour chaque image et la grande bannière : 940 × 180 pixels.

Les fonctionnalités offertes : toute la force de Google + réside dans les outils proposés aux marques émanant directement de Google.

Voici une liste non exhaustive des fonctionnalités :

- publier des statuts, des photos, des vidéos, des albums photos et utiliser des hashtags ;
- créer des communautés ciblées grâce aux cercles en ajoutant les personnes intéressantes qui permettront de partager des informations avec certaines personnes dans des domaines d'expertise très précis ;
- organiser des hangouts qui représentent des visioconférences avec plusieurs utilisateurs en même temps, la possibilité de partager un écran et d'envoyer des messages écrits.

Coût : la présence sur la plateforme est gratuite et il est bien entendu possible d'utiliser toutes les fonctionnalités publicitaires de Google

Qui sont les auteurs ?

Mélanie Hossler est directrice de client-le et social media manager dans une agence de communication digitale indépendante où elle est en charge du développement du pôle Social Media.**Olivier Murat** a travaillé en agence de communication. Il est aujourd'hui responsable e-marketing. **Alexandre Jouanne** est spécialisé dans le secteur des medias sociaux. Il est consultant indépendant pour plusieurs marques internationales dans le déploiement de leurs stratégies digitales et sociales.

Titre : Faire du marketing sur les réseaux sociaux

Prix : 25 euros

Pages : 320 pages

Parution : 17 avril 2014