



Le social media marketing

Le Social Media pour être au plus près de vos clients

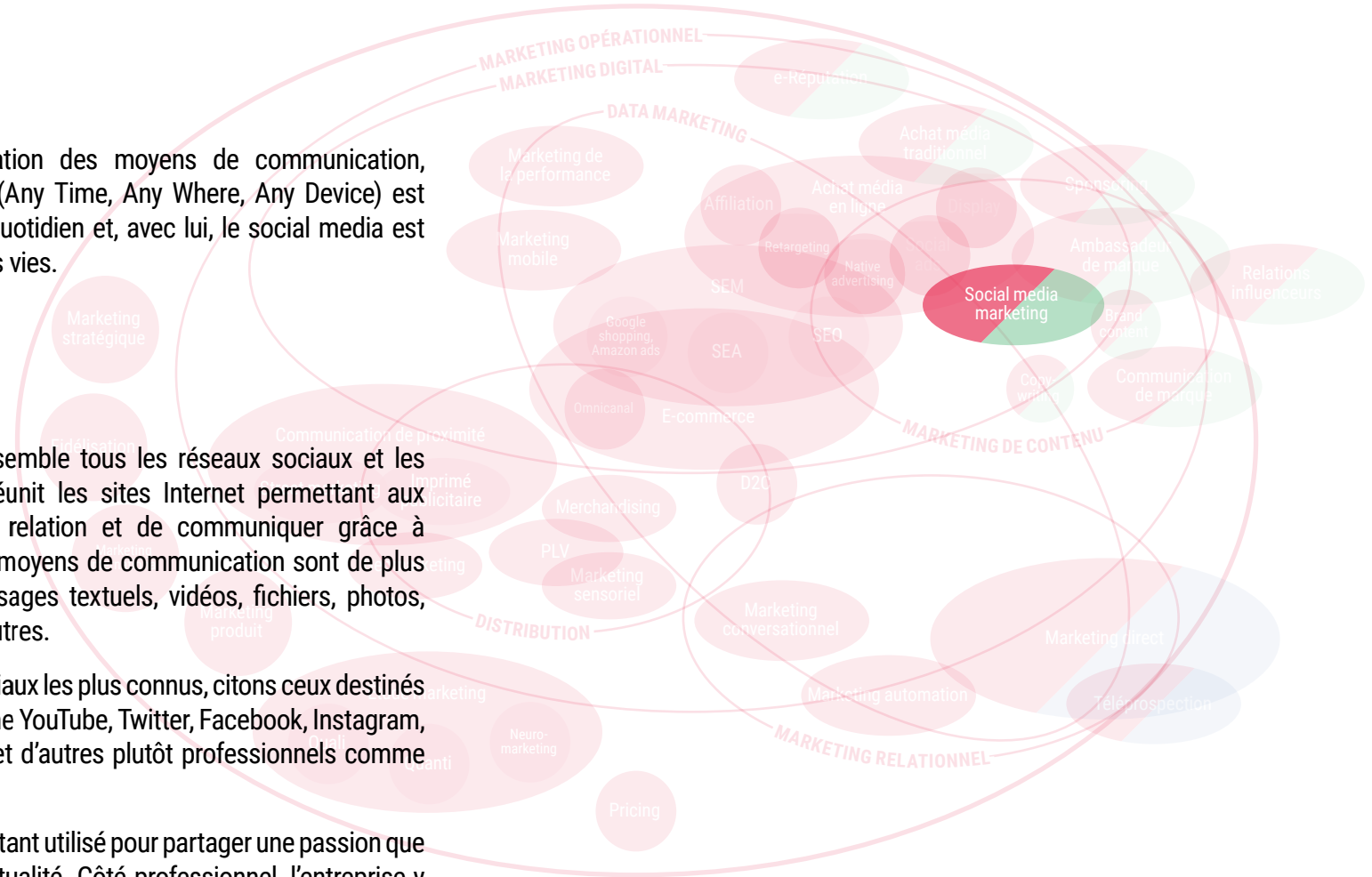
Avec la démocratisation des moyens de communication, l'acronyme ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device) est une réalité de notre quotidien et, avec lui, le social media est omniprésent dans nos vies.



Le Social media rassemble tous les réseaux sociaux et les médias sociaux. Il réunit les sites Internet permettant aux personnes d'être en relation et de communiquer grâce à différents outils. Les moyens de communication sont de plus en plus variés : messages textuels, vidéos, fichiers, photos, musiques, et bien d'autres.







Parmi les réseaux sociaux les plus connus, citons ceux destinés au grand public comme YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat et Tik Tok et d'autres plutôt professionnels comme LinkedIn.

Le social media est autant utilisé pour partager une passion que pour rebondir sur l'actualité. Côté professionnel, l'entreprise y cherche de nouveaux employés ou développe son image de marque et sa e-réputation.





Le Social Media pour être au plus près de vos clients

	 Facebook	 Instagram	 Twitter	 LinkedIn	 YouTube	 Tik Tok
Objectifs	Construire et fidéliser une communauté de fans	Construire des relations, conversation	Toucher les influenceurs et se positionner comme tel	Se positionner comme expert et prospecter	Rechercher « comment... »	Divertir sa communauté
Spécificité	Polyvalence des formats et outils	Mise en avant de l'aspect graphique et visuel	Messages courts avec un nombre de caractères limité	Réseau social professionnel	Utilisation principale du format vidéo	Clip vidéos de courte durée, utilisateurs très jeunes, utilisé essentiellement sur mobile
Points positifs	Génération de leads, outils marketing, e-commerce, groupes	Génération de leads, impact sur les ventes, filtres, capter une image sur le vif	Relations publics, service client, Newsjacking, tendances	Développer son business en B2B, toucher une majorité de personnes, asseoir son expertise	SEO, Webinars, notoriété de marque, contenu très varié, droits, qualité vidéo	Génération de leads, notoriété de marque, différents formats de publicité
Points négatifs	N'est plus populaire chez les jeunes	Utilisation limitée sur ordinateur, difficile de renvoyer sur les autres supports	Nombre limité de caractères Audience limitée à une certaine catégorie d'influenceurs	Ne représente pas toutes les professions	Investissement considérable (logiciels, temps, argent, connaissances, contenus...)	Peu professionnel, ne convient pas pour un contexte B2B, utilisation limitée sur ordinateur



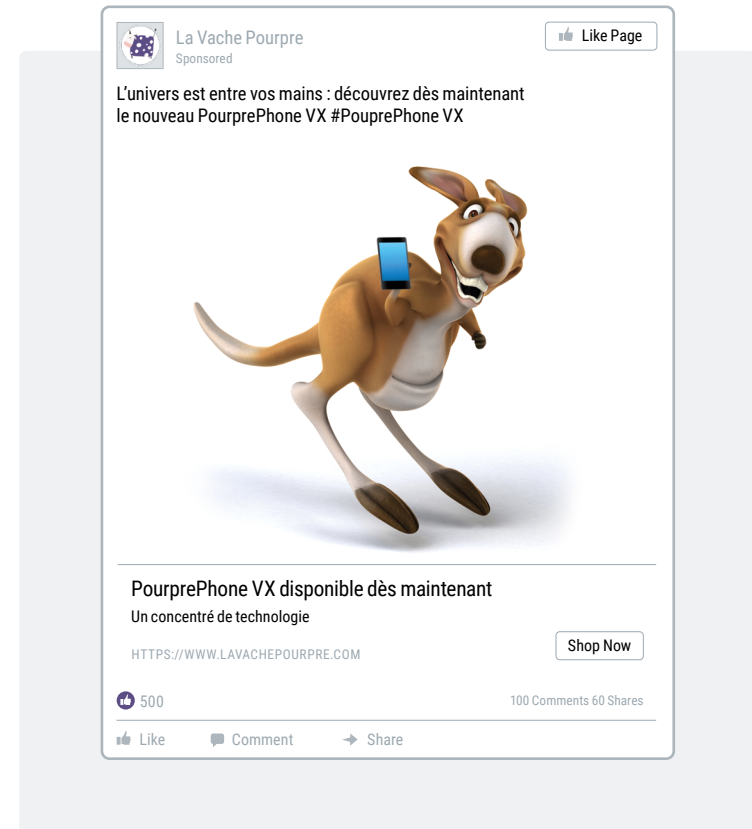
Créez le post parfait pour l'homme et l'algorithme



Quel que soit le réseau social, l'important est de soigner ses posts ! Pour cela, voici quelques bonnes pratiques à respecter :

- ✓ Un message clair
- ✓ Un visuel d'enfer
- ✓ Une dose d'humour sans exagération
- ✓ Des hashtags
- ✓ Un bon timing
- ✓ Une incitation à l'action
- ✓ Une interaction avec ses abonnés

S'il n'est pas possible de respecter toutes ces best-practices en même temps, essayez d'en inclure un maximum dans chacun de vos posts;



À titre d'exemple voici un post bien construit sur Facebook pour la sortie du nouveau téléphone La Vache Pourpre !



Créez le post parfait pour l'homme et l'algorithme

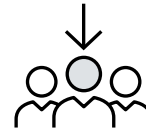
Derrière ces machines sociales, la structure de l'algorithme est commune. L'étude réalisée par Stephen Davis sur les différents algorithmes des réseaux sociaux nous fournit la représentation suivante :



Votre publication



Qualité du contenu



Le post est d'abord montré
à certains de vos abonnés



Signaux de classement



Un reach qui a décliné

Au fur et à mesure de leur existence, les dirigeants de ces machines sociales tendent à améliorer l'algorithme de leurs réseaux sociaux. Le résultat ? Un reach ou portée qui diminue : alors qu'auparavant votre post était montré à une grande partie de vos amis/abonnés, il ne s'affiche désormais que s'il répond à des critères de qualité et uniquement à une petite partie de votre entourage. Pour quelle raison ? Pour proposer uniquement le meilleur aux utilisateurs. Aujourd'hui, il est donc bien plus difficile de toucher les utilisateurs des réseaux sociaux.

Des critères de performances différents

Les critères de l'algorithme varient en fonction du réseau social. Par exemple, pour juger de la qualité du contenu, YouTube se base sur la durée de visionnage, les likes, les commentaires, le titre et la description, alors que Facebook prend en compte si les images/vidéos sont importées nativement, si la publication n'a pas été publiée avant, etc. Vous devez donc tenter de respecter les critères d'algorithme de chacun des réseaux sociaux pour optimiser l'efficacité de vos posts !



Le côté obscur du Social Media

Le Social Media est une très belle invention, qui nous permet de communiquer avec nos amis, notre famille ou des inconnus, à toute heure et en tout lieu. En revanche, il présente certains aspects négatifs sur lesquels nous devons être vigilants.



Une addiction forte

Beaucoup d'études ont montré le potentiel addictif du social media, en particulier des réseaux sociaux. La dopamine, molécule chimique du cerveau qui s'inscrit dans le schéma motivation - récompense, en est la principale cause. Le fonctionnement des réseaux sociaux conduit à une addiction de leurs utilisateurs et présente donc un risque réel, sans être considéré comme une véritable drogue.

De même, sur les réseaux sociaux on a tendance à se concentrer sur les « vanity metrics » (les likes, les commentaires), et à oublier qu'il faut générer du business (avoir des fans c'est bien, mais avoir des clients c'est mieux !).



Un déclin de nos capacités de concentration et d'attention

La multiplication des écrans a pour conséquence l'omniprésence du social média, et plus précisément des réseaux sociaux. Aussi, la surcharge d'information ou infobésité, nous incite à zapper, zapper et encore zapper les informations devant nos yeux. Nous sommes incités à chercher la perle rare, l'info du jour, ou le meme populaire (le Fear of missing out, la peur de manquer une information clé). Ceci est en grande partie responsable d'une diminution massive de notre capacité d'attention et de concentration.



Le côté obscur du Social Media



La vérité, une denrée bien cachée

Cette infobésité est liée à un autre phénomène : toute personne peut, à tout moment, produire une information et la partager. Dans cet amas d'informations, il devient de plus en plus difficile de distinguer le vrai du faux. Les Fake News ou « fausses nouvelles » circulent rapidement sur ces plateformes sociales. Si les croyances conditionnent nos comportements et nos actions, la désinformation nous désoriente et nous déstabilise. L'intelligence collective est menacée par ces mensonges qui prennent la même apparence que la vérité et par la surcharge cérébrale causée par l'infobésité.

Et cette infobésité a un impact aussi sur vous : devant la masse des contenus produits, il faut encore plus sortir du lot, se distinguer, mettre de l'émotion. La génération de contenu sans utiliser la publicité devient de plus en plus difficile (vers le déclin du owned media)



La confidentialité : illusion ou réalité ?

Les réseaux sociaux nous permettent de partager des moments avec notre entourage mais nous leur donnons en contrepartie des informations personnelles ou non. La question de la confidentialité de ces informations fait débat. Les propriétaires de ces plateformes ont tout intérêt à nous assurer que nos données sont bien confidentielles, mais est-ce vraiment le cas ? Le scandale Cambridge Analytica avec Facebook, relatif à la fuite de données personnelles d'utilisateurs dans le but d'influencer les intentions de vote, a créé une brèche dans l'illusion de la confidentialité. Il a soulevé une méfiance générale quant à l'utilisation des réseaux sociaux.