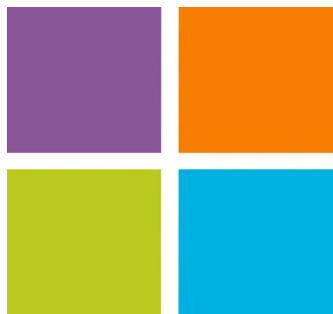


# Réseaux sociaux

## What's new en 2019 ?



**RDV CRT**

Provence - Alpes - Côte d'Azur

CCI Côte d'Azur - Nice  
19 Septembre 2019



# Assurer une présence pro sur les réseaux sociaux ?

---

- Panorama des réseaux sociaux
- Quel réseau social pour quelle cible ?
- Quelles sont les grandes tendances ?
- Comment bâtir une stratégie ?
- Optimiser et organiser son temps de travail

# Communiquer efficacement en 2019, se démarquer de la concurrence

---

- Des notions en rupture avec le web traditionnel : visuel, humain, social
- L'interaction, moteur de dynamique
- User generated content
- La valeur de la recommandation
- S'adresser aux générations suivantes
- Utilisation des messageries instantanées et des stories.
- Micro influenceurs

# Engager des actions et les mesurer

---

- Les statistiques
- Engagement et portée : quelle est la différence ?
- Le comportement de l'internaute peut-il influencer ma stratégie ?
- Engager des actions marketing avec la publicité

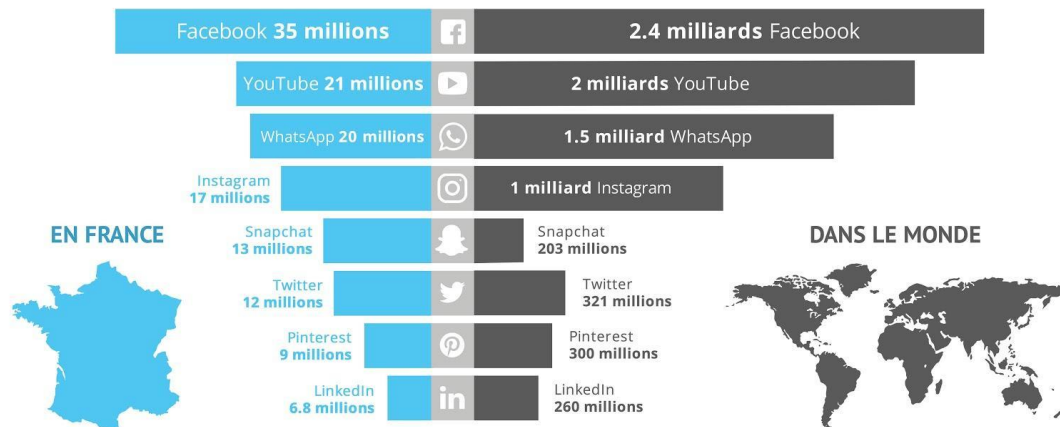
**Assurer une présence pro  
sur les réseaux sociaux**

# Panorama des réseaux sociaux

LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Août 2019  
Infographie réalisée par **agence+iz**  
Performance digitale



**Réseaux sociaux**

**Lequel pour quelle cible ?**



# Facebook

35 millions  
d'utilisateurs actifs en  
France

## Cibles facebook

Femme ou homme entre 18-34 ans (glissant vers 20-40ans)  
Si Facebook ne gagne plus les ados, il conquiert toujours les jeunes adultes. C'est un réseau Grand Public

## Pourquoi être sur Facebook ?

C'est un réseau bien installé au coeur des consommateurs et des entreprises. C'est un outil de notoriété

## Avantages

Très populaire, source d'actualités locales, beaucoup d'outils, programmable. Facebook est la deuxième entrée et parfois la première d'une entreprise dans un moteur de recherche.

## Inconvénients

Pas facile de se frayer un chemin en 2019, très difficile de mesurer un ROI sans actions on est plutôt dans le ROR





# Youtube

21 millions  
d'utilisateurs actifs

## Profil Youtube :

Multiple pour de multiples raisons !

80% des 16 à 24 ans y vont au moins une fois par jour\*

46 millions de visiteurs uniques par mois (90% de la population connectée)

## Pourquoi être sur youtube ?

Le réseau social N°1 pour la vidéo. 85% des internautes déclarent trouver sur Youtube une vidéo sur ce qu'ils veulent connaître.

## Avantages

Une source d'inspiration et de découverte pour les internautes, un moteur de recherche à lui tout seul .

## Inconvénients

Avoir de bonnes ressources vidéos. Suivre les commentaires

\*chiffres Google



# Instagram

17 millions  
d'utilisateurs actifs

## Profil Instagram

Plutôt une femme entre 18 -34 ans\*. Instagram est le réseau social des professionnels du Tourisme

## Pourquoi être sur Instagram ?

Une ligne éditoriale basée sur le picture marketing : place à l'inspiration. Les stories sont efficaces. 46% suivent des marques

## Avantages

Instagram c'est Facebook et sa puissance. Le rythme de publication est plus soutenu, l'engagement est pour le moment plus important. Véritable moteur de recherche vacances. Marketing d'influence. M-commerce

## Inconvénients

La course aux likes augmente la pression. Le risque de saturation.

\*Chiffres digimind



# Twitter

12 millions  
d'utilisateurs actifs

## Profil Twitter :

18 -34 ans (millennials) CSP+ Urbain  
3eme réseau en B to B

## Pourquoi être sur Twitter ?

Faire de la veille stratégique, communiquer avec les médias, suivre les actualités et pousser régulièrement de l'information grâce aux hashtags et aux tendances.

## Avantages

Un communication très fluide, redoutable en live sur des évènements, des salons.

## Inconvénients

Le cyberbashing. Le rythme soutenu en communication, durée de vie d'un tweet 48 minutes



# LinkedIn

7 millions  
d'utilisateurs actifs

## Profil LinkedIn :

Le réseau incontournable des professionnels en B to B  
Un homme de 44 ans\* mais grande mixité dûe aux  
catégories représentées : chef d'entreprises, étudiants

## Pourquoi être sur LinkedIn

Si votre activité est en BtoB pour trouver de nouveaux clients, pour développer sa notoriété, pour recruter des collaborateurs.

## Avantages

Dynamise les relations presse de l'entreprise (travail, valeurs, éthique...). LinkedIn peut également améliorer le référencement de votre site

## Inconvénients

Une page entreprise sur LinkedIn ne peut exister que par le talent de ses ressources humaines.

\*chiffres linkinfluenc



# Snapchat

13 millions  
d'utilisateurs actifs

## Profil Snapchat :

82% des 15 à 18 ans ont un compte snapchat\*

60% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans

## Pourquoi être sur Snapchat ?

Parce que mes produits sont positionnés sur des consommateurs plus jeunes. Pour rajeunir mon image.

## Avantages

Extrêmement ludique, il permet d'avoir une communication décalée particulièrement adaptée aux jeunes générations

## Inconvénients

Être très productif et imaginatif du fait du caractère éphémère, bien manipuler le concept des stories

\*chiffres Digimind



# Pinterest

9 millions  
d'utilisateurs actifs

## Cibles pinterest :

85% féminin - 25/34 ans majoritaires

## Pourquoi être sur Pinterest ?

Développer votre univers de marque : coups de coeur, inspirations, recettes, décors etc...Montrer le côté lifestyle de votre entreprise.

## Avantages

Générer des ventes par l'image, outil puissant pour générer du trafic vers votre e-boutique. Améliorer le référencement naturel

## Inconvénients

Audience très attachée au côté esthétique. Réseau social peu propice à l'instantanéité, qualité avant tout



# Weixin

wechat (©Tencent)

1 milliard  
d'utilisateurs actifs

## Cibles WeChat :

Un employé d'une entreprise privée - 18 /35 ans majoritaires.  
35% du temps passé en ligne pour un chinois.

## Pourquoi être sur WeChat ?

Votre entreprise se développe sur le marché asiatique et en particulier sur la Chine, c'est le réseau incontournable. 40% des utilisateurs recherchent des contenus de marques.

## Avantages

Plus qu'un réseau social, weixin est une véritable plateforme sociale à tout faire du simple SMS, au partage, au paiement de ses factures.. Weixin Pay est un véritable succès de cette plateforme sociale.

## Inconvénients

Wechat reste culturellement attaché à la Chine. Ce sera très difficile de se développer si vous n'êtes pas sur ce marché



# Sina Weibo

430 millions  
d'utilisateurs actifs

## Cibles Sina Weibo :

70% des utilisateurs ont moins de 30 ans et sont urbains.  
Hommes à 57%

## Pourquoi être sur Sina Weibo ?

Weibo est à mi chemin entre Twitter et Facebook et se range dans la catégorie du microblogging bien installé dans le paysage numérique chinois.

## Avantages

Sina weibo est un réseau très jeune et urbain, il est essentiel pour promouvoir sa marque en Chine. Les campagnes S.Weibo sont 55 fois moins onéreuses que Weixin. Un système publicitaire très efficace

## Inconvénients

Le réseau social est très dépendant du Key Opinion Leader marketing, c'est à dire des influenceurs chinois.



# Se positionner sur d'autres marchés

**Vkontakte** (Russie)  
100 millions d'utilisateurs



**Taringa!** (Amérique latine)  
75 millions de membres



# **Les grandes tendances 2019**

**La maturité des réseaux  
sociaux**

# Humaniser

---

## Rétablir la confiance

- Faire parler vos abonnés
- Hashtag communautaire sur Instagram
- Participer aux discussions sur Twitter
- Animer ou participer aux groupes Facebook
- Inclure des micro-influenceurs\* dans votre stratégie
- Inclure les employés
- Utiliser le live scénarisé et le faux direct



# Utiliser l'éphémère

---

## Utiliser les nouveaux formats

- Les stories de Snapchat, Instagram, Facebook ou youtube pour les plus avancés
- Les stories : c'est le making-off, brut sans artifices ou une facette de l'entreprise que l'on ne connaît pas. Le principe de l'éphémère : mettre en "highlights"
- Réalité augmentée dans les stories



# Engager des actions

---

## Utiliser la publicité

- Plus qu'une tendance c'est une nécessité en 2019
- Bien cibler
- Être créatif
- Suivre les nouveaux formats



# Utiliser la puissance social media

---

## **S-commerce / M-commerce**

- Utiliser les réseaux sociaux pour booster ses ventes si vous êtes e-commerçant (Instagram, Pinterest, Facebook...)
- Démonstrations de produits
- Partager du contenu d'utilisateurs (UGC)



# Être en phase avec les internautes

---

## La puissance de la messagerie et de l'interaction

- Utiliser Facebook Messenger, Whatsapp, messages directs, QQ, Line
- Ajouter des plugins sur son site
- Service clients



# Ne pas s'enfermer dans des règles

---

## Chaque entreprise est unique

Il n'y a pas de moments plus opportuns que d'autres pour poster

- Cela dépend de votre univers
- Cela dépend de votre environnement
- Cela dépend de vos clients





**Bâtir une stratégie**  
Comment s'y prendre ?

# Poser une stratégie

Chaque entreprise a sa  
propre stratégie

Quelle sont mes cibles ?

Quelles sont mes valeurs ?

Quels sont mes outils ?

Quelles sont mes ressources humaines ?

Qui sont mes premiers abonnés ?

Qu'attendent les Socionautes ?

# Poser une stratégie

Chaque entreprise a sa propre stratégie

**Eviter le bon sens** : je suis un restaurant voici mon menu

**Rester crédible** : avez-vous une personne dédiée ou formée pour faire du Community management ?

**Intégrer votre site internet** dans votre stratégie social média

**Poser une ligne éditoriale claire**

# Et avant de se lancer.... Garder en mémoire

- Ne pas se focaliser sur la quantité de fans, d'abonnés, de twittos etc...
- Garder une régularité
- Ne pas utiliser le "Je", se centrer sur les communautés
- Ne pas se disperser sur trop de réseaux
- Ne pas poster inutilement, programmer aux moments opportuns
- Ne pas dupliquer
- Ne pas confier le CM à une personne dont ce n'est pas le métier
- Ne pas avoir de stratégie

**Être efficace en 2019**

**Optimiser - Organiser  
son temps de travail**

# Calendrier éditorial

## Organiser ses messages

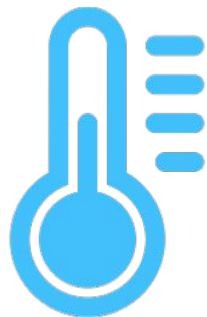
- Simple ou élaboré
- Prévoir
- Anticiper



# Contenu hiérarchisé

---

## Organiser sa communication



- photos de mon établissement, ma destination
- articles de blog, presse
- évènements à venir
- infos générales
- ...



- Ca se passe maintenant
- C'est suffisamment important pour le poster aujourd'hui

# Exemple avec un évènement

**Avant** : Tu devrais venir c'est sympa, je te montre les plus belles images



**Après** : Tu as raté cette édition regarde ce qu'il s'est passé. Rattrape toi l'an prochain



**Pendant** : en live - Tu aurais du venir, il y a du monde et c'est sympa





**Patrick MICHEL**

**Directeur de Courir en Briançonnais**

Snow Trails

Semi Marathon

Championnats de France de Trail

Urban Trail

Gestion Espace Trail



# Avant

**Courir En Briançonnais**  
Publié par Frank Peirone [?] · 6 août · 🌐

Affichage : Français ▾

Un peu de fraîcheur !

Dans moins de deux mois, c'est l'ouverture des inscriptions Snowrace Tour : 3 trails blancs avec un offre exceptionnel pour les premiers inscrits

👉 <http://www.trailenbrianconnais.com/yaktrax-snowrace-thyo> (officiel) - Sports Akileine - Jublo Eyewear - INTERSI



**Courir En Briançonnais**  
Publié par Frank Peirone [?] · 30 juillet · 🌐

M'en fout. dimanche j'ai couru à pied à Montrons à la Vallée de la Clarée que nous sommes tous là pour les soutenir après les inondations du début d'été.

21,3km ou 10km à vous de choisir

Inscription 👉 <http://bit.ly/semi-marathon-2019>  
Serre Chevalier Briançon - Montgenèvre - DICI TV - Imax  
Hautes-Alpes - Alpes 1 - Le Dauphiné Libéré Hautes-Alpes  
Tourisme



**CourirEnBriançonnais** @CourirBriancon

**#trailrunning Sky Race - Le Graal à 3131 m !**

Un 42km avec la conquête du cuirassé des nuages pour regarder @Montgenèvre du sommet ! Merci aux Igers : @ale\_trip @isaobella et @timdgs pour leurs photos très inspirantes. Découvrir le 42km 👉 [buff.ly/2zc1p1a](http://buff.ly/2zc1p1a)



**CourirEnBriançonnais** @CourirBriancon · 3 août

Portraits de sportifs : Ils prennent le départ demain du #semimathon

▶ Maude Studer, pilote, participante au @rallyemontecarl

▶ Alain d'Andria, marathonien de l'extrême qui a participé au

@WorldMarathon

@LeDL05et04 @lequipe @SerreChe\_FR @HautesVallees @LaProvenceAlpes





# Live



**CourirEnBrianonnais** 🇫🇷 @CourirBriancon · 14 juil.

#live Guillaume Lenormand et Baptiste Robin en tête au col du Janus de la Sky Race Chaberton @Montgenevre @LeDL05et04 @Thyo #trailrunning



**Courir En Brianonnais**

Publié par Frank Peirone [?] · 4 août · 🌐

#live départ semi Marathon Nevache - Val des Prés -Briançon  
Clarée Tourisme



#Live

Lac Gignoux - km40



♥️ AUBERGE LA FRUITIÈRE

#TRAILBLANC



Ça vaut même le coup de s'arrêter  
prendre quelques photos

# Retour utilisateurs



paulmathou • S'abonner  
Montgenèvre



Aimé  
767

Ajouter u

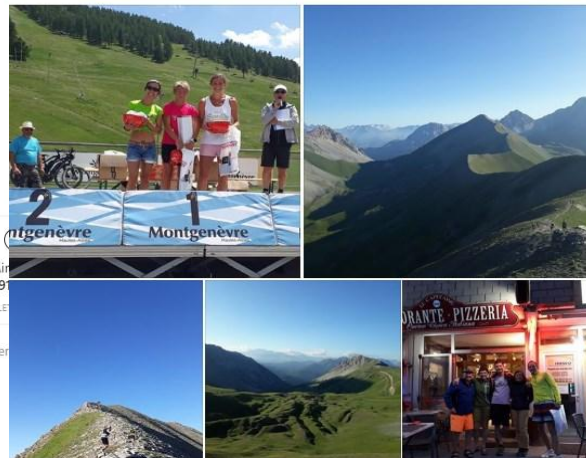


aureliahly • S'abonner  
Montgenèvre



Vanessa Armelao est avec Patrick Michel et 7 autres personnes.  
22 juillet

Petit retour en kk images sur la merveilleuse Skyrace de Montgenèvre cuvée 2019...48km et 2700m D  
Merci qui? Merci Patrick Michel & Co. Vous êtes





# Partenaires

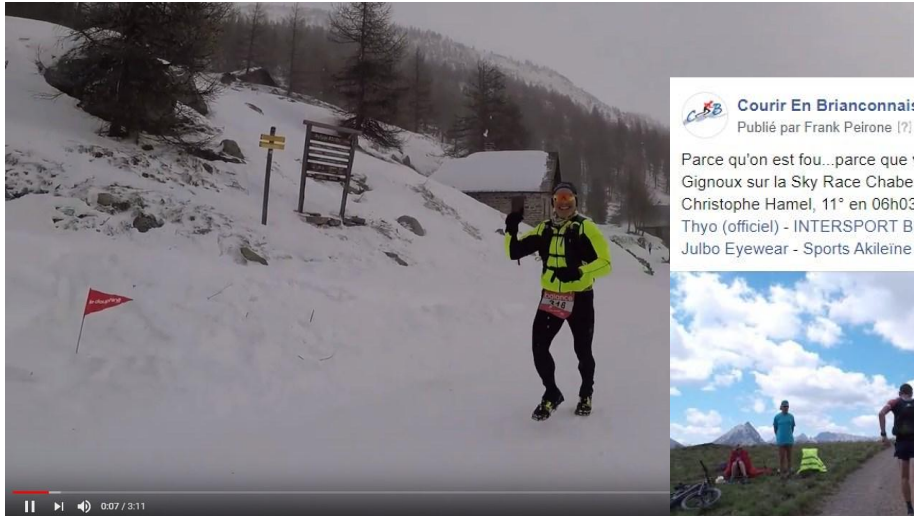


 thyo.socks • S'abonner

 thyo.socks Aujourd'hui on profite d'une sortie running au grand air avec la team @courirenbrianconnais



# L'après



 **Courir En Briançonnais**  
Publié par Frank Peirone [?] · 15 juillet · 🌐

Parce qu'on est fou...parce que vous êtes des ouf aussi ...Interview au Lac Gignoux sur la Sky Race Chaberton 😊  
Christophe Hamel, 11<sup>e</sup> en 06h03  
Thyo (officiel) - INTERSPORT Briançon - Isostar France - St-Yorre Running - Julbo Eyewear - Sports Akileine



 **CourirEnBriançonnais** 🌐, @CourirBriancon · 10 mars

Le portrait de Patrick Michel dans la presse ce matin #trailrunning l'homme à l'origine du Trail sur neige en France, il y a 18ans déjà @Thyo @ISOSTARfr @JulboEyewear



Le DL Hautes-Alpes & 04 et Hautes Alpes

# Programmer

---

## Choisir le bon moment



**Communiquer efficacement en 2019**  
**Se démarquer de la concurrence**



**Rupture avec le web traditionnel**  
**Visuel - Humain - Social**

# Visuel

**L'image vecteur d'émotion et de rêve  
pourvu qu'elle soit authentique**

La photo, la vidéo doit inviter au voyage. La qualité du cliché, de l'angle de vue ne doit pas être négligée.

Faire preuve d'authenticité.





# Humain

**L'humain est la valeur ajoutée  
de l'entreprise, de la  
destination**

Mes clients, mon staff, mes  
invités

J'utilise du contenu produit  
par les internautes



# Social

**Relation humaine, échange, on se projette dans la réalité**

Je laisse les internautes pousser la porte de mon entreprise

J'échange avec eux

Je montre des visuels moins publicitaires

Le contenu éditorial doit être riche



**L'interaction**

**Moteur de dynamique**

# Interagir

---

Avec ses fans, ses followers...

Avec ses clients...

Avec ses fournisseurs...

Avec ses concurrents !!



# Interagir

---

Commenter les posts, répondre, crossposter ses videos, interroger , s'ouvrir...



# Mettre les fans en avant

---

Les réseaux sociaux accentuent l'importance des interactions au détriment des simples "j'aime" : badges, suppressions des j'aime, le poids de l'interaction devient très important





**Le partage**

**User Generated Content**

# Penser à ses clients

---

Mettre vos clients, vos fans en avant,  
c'est un peu comme les remercier vivement  
d'être venus chez vous !

Utiliser leurs ressources (UGC), les stars ce  
sont eux !

Photo d'une cliente du Byblos à Saint Tropez, utilisée sur le  
compte Instagram du Byblos

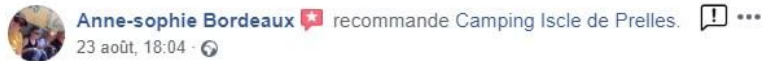


**La recommandation**  
**Un bien précieux**

# Être pro-actif

---

Les recommandations sont précieuses sur les réseaux sociaux, elles participent à l'e-reputation de l'établissement ou de la destination. Ces recommandations peuvent également passer par le "d4rk social" : messageries instantanées, mail, sms etc...



Super camping , calme, accueillant!!! Équipe au top de l'accueil en passant par le bar et les anim' des activités!!! Coin magnifique avec plein d'activités à proximité !!!  
Merci



Démarrez une conversation privée avec Anne-sophie Bordeaux dans Messenger.

Message

Anticiper les recommandations

**Les Gen'Z**

**Vous les connaissez ?**

# S'adresser aux futurs consommateurs

---  
La génération Z (née après 1995) est une génération qui ne se pose même pas la question si vous êtes présent...et en plus elle est très attachée à l'humain

Une génération 4 C

- Creative
- Collaborative
- Confiante
- Connectée



*“Le lien importe plus que le bien. Ils ont besoin de partager pour montrer qu'ils ont un statut. Ils sont beaucoup plus dans le collaboratif que les Y”.*

Audrey Chabal pour Forbes

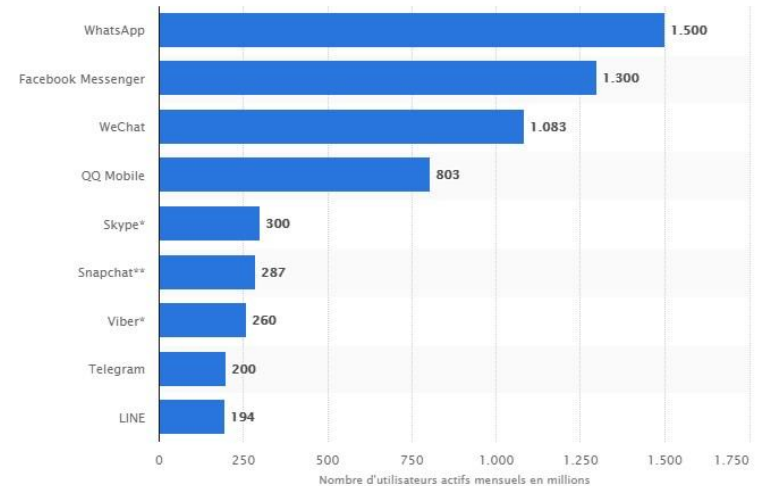
**La communication change  
IM, Story..What's that ?**

# Messageries instantanées

Messenger, Whatsapp, direct message, Twitter messages privés sont de plus en plus utilisés pour interpeller les entreprises..

- Rapide et facile
- Plus instantané que les mails
- Mais aussi on attend la réponse plus vite

Intégrer l'IM dans sa stratégie est désormais très important.





# La story

-----  
Snapchat à la mode 14-18 ans,  
Instagram et Facebook et même  
youtube...

la story c'est un peu une immersion  
dans les coulisses de l'entreprise

Cela peut être le making-off de  
votre publication ou une histoire à  
part entière

C'est rapide et très engageant  
Je suis en train de..

En fait cela humanise un peu plus  
la communication



# **Le Marketing d'influence**

## **Changement d'échelle**

# Micro-influenceurs

---  
Le micro-influenceur semble être plus proche de leur communauté, il interagit plus facilement et s'efface plus facilement devant le produit qu'il met en avant



**Engager des actions  
et les mesurer**

**Les statistiques**  
Cela sert à quoi ?

# Les statistiques

Chaque réseau social vous donne accès à des statistiques pour pouvoir corriger vos actions. Elles sont incontournables en 2019 pour pouvoir adopter une communication efficace

- Qui sont mes abonnés ?
- A quoi réagissent-ils le plus ?
- Que faut il corriger ?

|                     |   |   |   |   |      |   |            |   |
|---------------------|---|---|---|---|------|---|------------|---|
| 31/08/2019<br>08:00 |  | Jour J ! C'est parti, ne ratez pas l'occasion           |  |  | 2,5K |  | 52<br>36   | <br>  |
| 29/08/2019<br>19:04 |  | J-2 : ouverture des inscriptions au Yaktrax             |  |  | 2,1K |  | 65<br>38   | <br>  |
| 28/08/2019<br>18:55 |  | Alors c'est comment les passages trappeurs ?            |  |  | 3,1K |  | 114<br>81  | <br>  |
| 27/08/2019<br>18:45 |  | Premier snowtrail de l'hiver et du Yaktrax              |  |  | 2,2K |  | 52<br>35   | <br>  |
| 25/08/2019<br>19:10 |  | Beau partenariat avec LPO PACA - antenne de             |  |  | 2K   |  | 63<br>45   | <br>  |
| 23/08/2019<br>20:15 |  | #SaveTheDate : Le 1 <sup>er</sup> Vauban Urban Trail ce |  |  | 4,1K |  | 205<br>189 | <br>  |
| 21/08/2019<br>19:01 |  | Ca file vraiment vite ! 🏃<br>Là il y avait vraiment un  |  |  | 1,8K |  | 136<br>51  | <br>  |
| 19/08/2019<br>18:40 |  | Les trails hivernaux débarquent fin du mois .           |  |  | 3K   |  | 62<br>64   | <br> |

# Les statistiques

---  
Définir ses KPI (key performance indicators) pour pouvoir établir un comparatif

**La visibilité** : le message est-il bien visible ? Impressions

**L'acquisition** : quelles sont les sources de provenance des visiteurs ? Quels leviers sont les plus performants, et peuvent-ils être optimisés ?

**La recommandation** : nombre de partage et au taux de viralité du message.

**L'engagement** : Activité de la communauté. Quel est le nombre de mentions « j'aime », de commentaires ou de votes ?

**La tonalité du message** : le sentiment des fans, des abonnés ou même des internautes : positif, négatif ou neutre ?



# Les statistiques

---

Les outils intégrés de chaque réseau social permettent une analyse très fine. Vous pouvez également faire appel à des outils externes qui mâchent le travail.





# Les statistiques

---

En quoi le comportement de l'internaute en 2019 peut-il influencer votre stratégie ?  
L'influence du local, l'utilisation croissante de la mobilité, l'accélération du s et du m-commerce...une remise en cause permanente



# Portée et engagement

— — —  
La portée correspond au nombre d'utilisateurs qu'un post peut atteindre. Naturellement 100% de vos fans ne sont pas atteints, ce chiffre oscille entre 3% et 30% sur Facebook, et nettement plus important sur Instagram ou Twitter

**Portée : Organique** : vos fans - **Virale** : les non-fans - **payée** : publicité

➡ Optimiser la portée, c'est favoriser l'engagement

**Le social engagement** correspond à l'ensemble des interactions générées sur les posts. Un "like", un commentaire, un partage, un clic...

Pour booster ces taux, il faut :

➡ Avoir des publications engageantes

➡ Appuyer ses publications avec des actions marketing

# Reach et engagement : métriques

---

**Portée**  
  
**nombre d'abonnés**  **100**

**utilisateurs engagés**  
  
**Portée**  **100**

# **Actions Marketing**

## **La publicité sur les réseaux**

# Social Ads

----

Les actions publicitaires sont disponibles sur la plupart des réseaux sociaux. Tout dépend de votre positionnement et de votre stratégie :

Par exemple, vous pouvez :

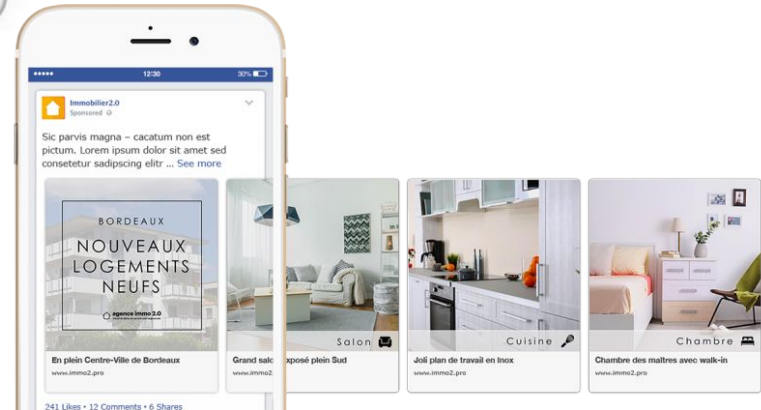
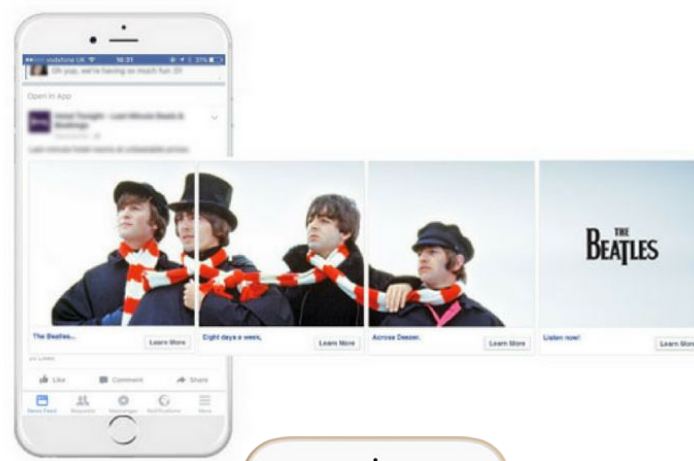
➡ Sponsoriser une publication pour toucher davantage de personnes

➡ Créer une publicité pour vous positionner sur un groupe défini

# Les formats

Les formats publicitaires sur les réseaux sociaux sont très riches en particulier sur Facebook

- Image
- Video
- Diaporama
- Collections
- Instant experience
- Carrousel : intéressant pour le tourisme, raconter une histoire, choix multiples



# Social Ads

Engager des actions marketing avec la publicité

- Augmenter sa notoriété
- Augmenter son audience
- Augmenter ses ventes
- Toucher les bonnes personnes



# Actions marketing

---  
- Pourquoi est-il important de fixer des objectifs ? Quel est votre stratégie ? Un exemple

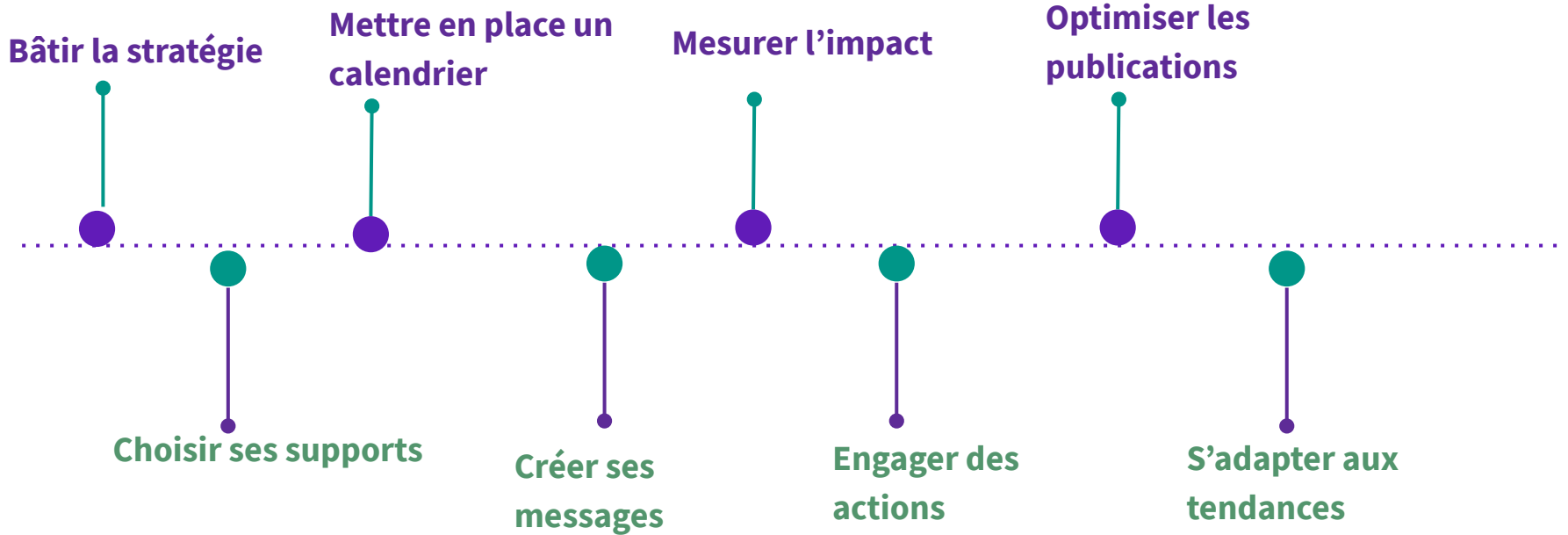
|                          | Résultat 1     | Résultat 2    | Résultat 3   |
|--------------------------|----------------|---------------|--------------|
| Portée                   | 5000           | 5000          | <b>9800</b>  |
| Likes                    | <b>500</b>     | 25            | 20           |
| Partages                 | 5              | 5             | 6            |
| Commentaires             | 3              | 20            | 2            |
| Clics                    | 25             | <b>483</b>    | <b>500</b>   |
| <b>Taux d'engagement</b> | <b>10.66 %</b> | <b>10.66%</b> | <b>5.39%</b> |



# **Social Média**

## **En résumé...**

# L'échelle des réseaux sociaux



# Ressources Chiffres

[Linkinfluent](#)

[Blog du Modérateur](#)

[Linkedin](#)

[Twitter](#)

[Hootsuite](#)

[Digimind](#)

[Google](#)

[Web rank info](#)

[JDN](#)

[Le Journal du Community Manager](#)



# Merci :-)

Frank Peirone

Agence Web Net-Rezo

[www.netrezo.com](http://www.netrezo.com)

