

Le marketing des réseaux sociaux

Définition et panorama (pour situer les notions citées après)

- ➔ Pourquoi le web devient-il social ?-> Le besoin de s'exprimer et d'appartenir à une communauté. Le web social met en exergue le facteur humain dans la sphère du web.
- ➔ Un réseau social est un ensemble de mini-réseaux qui seront reliés de manière plus ou moins complexe les uns les autres. Les liens sociaux sont des éléments essentiels dans la structuration du réseau.
- ➔ Une communauté est un réseau social avec des caractéristiques propres : un objectif commun partagé par tous les membres, des rites, un programme, une structure sociale, un sentiment d'appartenance. (ex groupe facebook)
- ➔ Une tribu est un groupe d'individus rassemblés par un lien de parenté et le partage d'un territoire : C'est une communauté à minima (Fan page)
- ➔ Les réseaux sociaux sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange des infos et des contenus
- ➔ On utilise de plus en plus les réseaux sociaux : Facebook (1.23 milliards de users) et youtube (1 milliard de users) arrivent largement en tête dans le monde

Opportunités pour les entreprises

L'usage des Réseaux sociaux représente des opportunités pour les entreprises. Les marques cherchent à influencer leur communication sur ceux-ci. Il faut pour cela qu'elles clarifient leurs objectifs : Notoriété, Réputation, Communication de l'offre, Promotion et essais, Retour, Relationnel et fidélisation, services.

Objectifs et actions sur le Social Media

6 grandes typologies de besoins à peuvent être mis en évidence :

- **Gestion des publications** : Les outils spécialistes permettent ainsi d'agréger les comptes sous un seul outil et gérer ainsi les publications (ex: Pinterest, Instagram, Twitter) à travers une interface unique permettant des gains de temps énorme.
- **Gestion des conversations** : De la même manière ces outils spécialisés permettent de centraliser au sein d'une unique interface les conversations et les réponses qui peuvent être faites sur les réseaux.
- **Mesurer l'activité** : Ces outils spécialistes ont de vraies composantes analytiques et permettent d'exploiter nombres de données sur les followers, fans et autres membres des plateformes.
- **Veiller & écouter les médias sociaux** : De la même manière ces outils spécialisés permettent de suivre l'activité sur les réseaux et de connaître leurs membres à travers les informations postées sur les plateformes
- **Personnalisation des profils** : Ce besoin très spécifique qui permet aux marques de développer des applications au sein des réseaux sociaux (ex : campagnes adaptées avec des modules ad hoc défini par les annonceurs.)
- **Gestion des campagnes** : les outils spécialistes permettent de centraliser et lancer des campagnes segmentées sur l'ensemble des réseaux à travers un seul outil et une seule interface.

La fan page : objectifs et success stories - Les autres réseaux

Les objectifs d'un fan page peuvent être le développement de la notoriété de l'entreprise, la gestion du SAV, le développement du CA ainsi que pour anticiper et connaître les besoins.

La communication d'une marque à travers sa page peut reposer sur une ou plusieurs valeurs :

- Marchande : Avantage commercial à interagir
- Expérientielle : relation unique et agréable avec la marque
- Sociale : Partage auprès de la communauté

L'enjeu pour les entreprises est de développer de la proximité avec les internautes.

Par ex :

- Oasis est la 2eme Fan page la plus likée de France grâce à des jeux de mots et déclinaisons des sujets du moment avec un vrai effort de création.
- La redoute utilise la Fan page pour gérer son SAV.
- Sosh, la conversion réussie de « likes » aux ventes lui a permis de développer son CA sur les Galaxy S3 en partant du principe que tous les 500 likes le prix du mobile baissait de 10 euro.

Les entreprises peuvent aussi utiliser des sites de partages de vidéo comme Youtube à des fins d'utilisation :

- Diffuser des vidéos d'information,
- Diffuser des témoignages
- Rassembler l'ensemble des contenus une « chaîne » sur le réseau social
- Mettre en ligne les vidéos publicités

Ou encore communiquer sur twitter qui aura pour utilité :

Brand Awareness --Créer des liens pour envoyer du trafic vers le site --Faire le buzz--Assoir sa crédibilité-- Booster son EO (search engine optimization)

Et enfin être réent sur linkedin qui a un usage plus professionnel et qui permet à l'entreprise de :

Promouvoir son site ecommerce, son contenu-- Cibler et atteindre les influenceurs---Augmenter sa visibilité --Faire le lien avec les autres réseaux

La course à l'acquisition mais surtout à l'engagement des fans

3 moyens identifiés par facebook pour convertir en fan un utilisateur :

- Les annonces likées (affichage de pub)
- Le post-clic (redirection à travers un clic)
- La conversation post-view (internaute exposé à une pub mais qui ne clique pas)

Une fois acquis le fan doit être engagé pour entretenir le capital conversationnel : plus de 90% des utilisateurs ayant liké une page n'y reviennent jamais

3 leviers pour augmenter l'audience d'une fan page :

- Impressions organiques : nombre de vue d'une pub dans le Ticker(fil de publication) ou le newsfeed (fil d'actu)
- Impressions virales
- Impressions payées

Fonctionnement des publications : EdgeRank & reach rate :

- ✓ Facebook utilise **EdgeRank**, algorithme développé en interne, pour remonter la meilleure des informations à l'utilisateur dans les newsfeed, le fil d'actualité.
- ✓ EdgeRank reposerait sur 3 facteurs :
 - L'affinité : privilégie les interactions
 - Le poids et le contenu du post.
 - Le temps : privilégie les infos récentesEt dernièrement s'ajoute d'autres facteurs
 - Story bumping : pub non lues
 - Last actor : les dernières interactions
 - Chronological by actor : classement chronologique en temps réel d'un user
- ✓ Reach rate (Taux de reach) : $\text{Nombre de fans ayant effectivement vu une publication} / \text{Nombre total de fans sur la page} \times 100$ -> c'est le KPI phare de facebook
- ➔ L'EdgeRank est donc le moteur de l'écosystème facebook parce qu'il traite toutes les interactions de celui (com , pub , viralité, fan)

L'exploitation des données

- L'access token via le Facebook connect : un moyen de récupérer de plus amples informations pour les marques. Le développement des applications et des jeux-concours pour récolter des données personnelles
- Le PTAT(people talking about this), indicateur utilisé par Facebook pour mesurer l'engagement : $\text{Personnes qui en parlent} / \text{Nombre total de fans} \times 100$ et plus loin encore il peut être (Likes + Shares + Comments sur une période donnée) / (nombre de fans sur une période donnée)

La publicité sur FaceBook

Les offres publicitaires

- ➔ L'audience personnalisée. Utilisation des @, des ids et des nums de tel pour ne faire que des prospects
- ➔ L'audience similaire : le ciblage d'une audience proche
- ➔ Le retargeting : reciblage publicitaire

Les bonnes pratiques

Quelques bonnes pratiques pour communiquer avec ses fans et en acquérir :

- ➔ Identifiez vos ambassadeurs
- ➔ Postez des publications courtes
- ➔ Publiez régulièrement

- ➔ Connaissez votre audience
- ➔ Garantisiez la qualité des publications
- ➔ Encouragez les interactions
- ➔ Publiez des photos/vidéos

Mettre en œuvre une stratégie Social Media Optimization (SMO)

L'affirmation du Web Social est une tendance qui a et va avoir un impact majeur sur les politiques marketing des organisations de toute sorte. Pour les organisations il est nécessaire de mettre en place une véritable stratégie de marketing social

Les 3 leviers du Social Media Optimization sont l'engagement (transformation des tribus en communauté), l'animation (rôle du community manager) et la conversation (bâtir en entretenir des relations durables).

La tendance au Social gaming et à la gamification

Le Social Gaming consiste à offrir à des personnes utilisant déjà des réseaux sociaux des jeux simples et répétitifs qui Permettent de fidéliser et d'accroître la base prospects.

Les outils

à partir de ses objectifs et ambitions, certains outils peuvent être écartés ou au contraire regardés de plus près.

Ex d'outils : SocialBakers, Bakers, Tigerlily, Graphinium, BuddyMedia.