

Master SITN / ID 2^{ème} année

Cours e-marketing

« Le marketing des réseaux sociaux »



Plan du cours N°5 sur les réseaux sociaux

- 1. Définition et panorama**
- 2. Opportunités pour les entreprises**
- 3. La fan page : objectifs et success stories – les autres réseaux**
- 4. La course à l'acquisition mais surtout à l'engagement des fans**
- 5. Fonctionnement des publications : EdgeRank & reach rate**
- 6. L'exploitation des données**
- 7. La publicité sur Facebook**
- 8. Les bonnes pratiques d'une fan page**
- 9. Les outils**

Définition et panorama



Le marketing online « classique » évolue vers le « social marketing » (marketing 2.0)



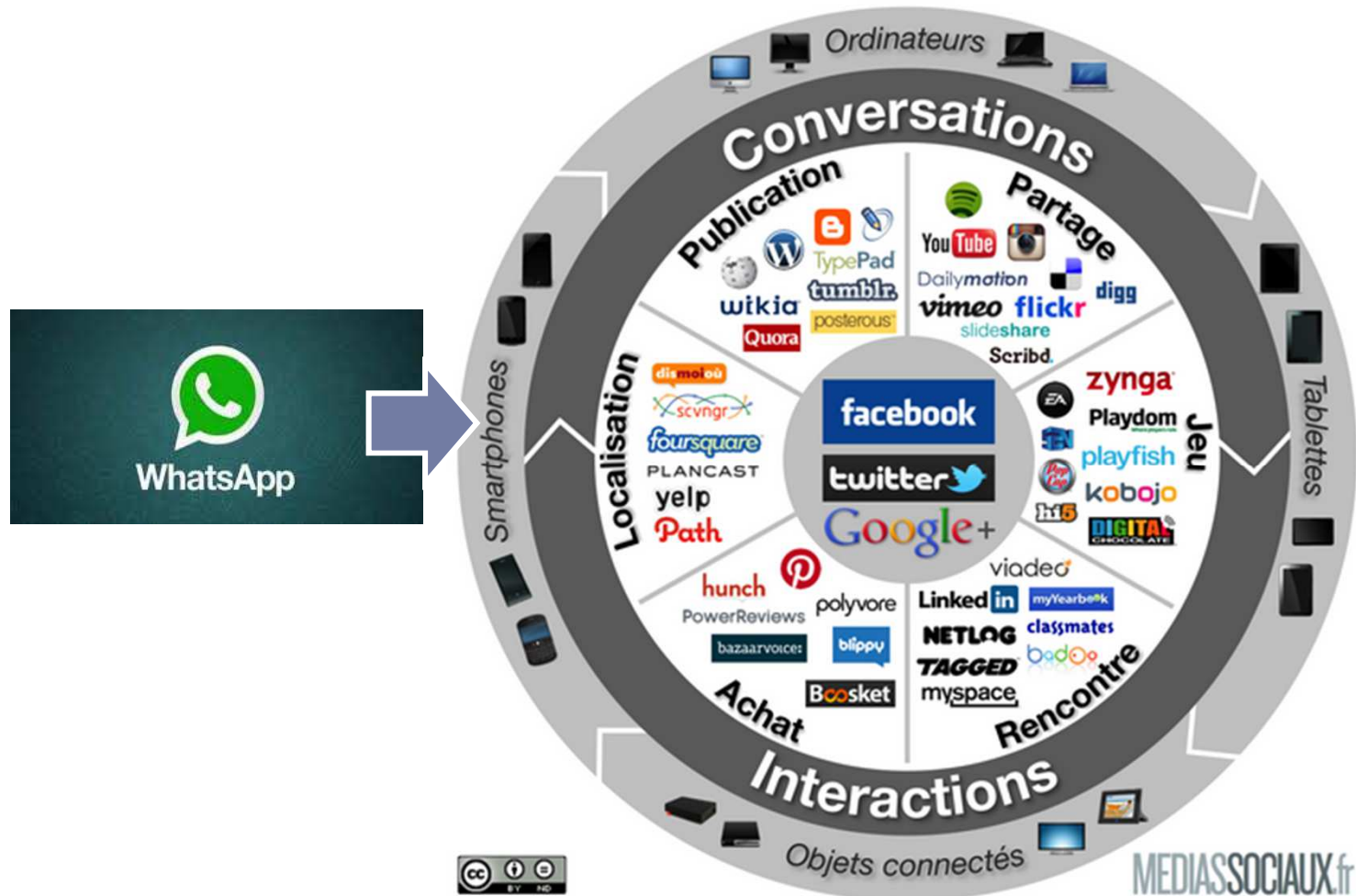
- Passage de l'action à l'interaction

l'internaute est au cœur de la démarche marketing

- Passage du site au réseau de sites

la création de valeur s'opère également sur un réseau de sites, en dehors de l'organisation et plus seulement sur le site

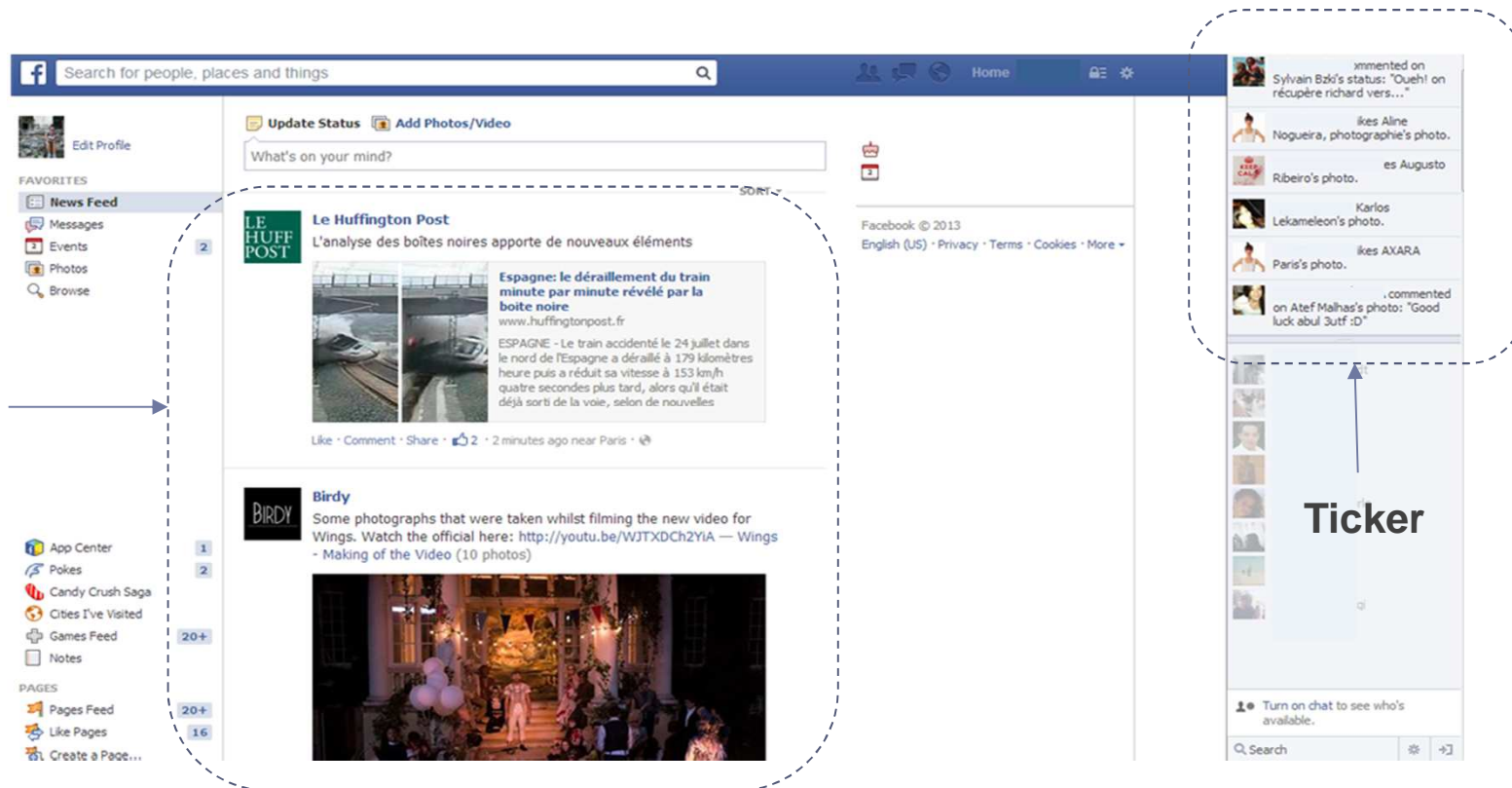
Panorama des médias sociaux



Glossaire

- **Daily Active User (DAU)** : utilisateur ayant été actif au moins une fois dans la journée
- **Monthly Active User (MAU)** : utilisateur ayant été actif au moins une fois dans le mois
- **Newsfeed** : fil d'actualité reprenant l'actualité
- **Ticker** : il reprend l'actualité, il est situé dans la colonne de droite
- **Timeline** : présentation des profils et des pages avec une photo de profil et une photo de couverture

Newsfeed



Pourquoi le web devient-il social ?

- Le besoin de s'exprimer et la nécessité d'appartenir à une communauté

Eric Qualman, auteur de Socialnomics, identifie 2 leviers psychologiques à cette expansion : le besoin permanent que nous avons de nous exprimer ainsi que la volonté de nous réconcilier avec les différentes facettes de notre vie sociale.

-> Troisième étage de la pyramide Maslow : nous avons tous à un moment de notre vie besoin d'appartenir à une communauté.

Ce besoin entre en contradiction avec le deuxième étage de la pyramide : celui du besoin de sécurité, pouvant être compromis par Facebook et le Web 2.0 en général.

Cette contradiction, entre ces exigences, est certainement à l'origine de la défiance qu'on certains consommateurs des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux facilitent le hasard : découvertes pertinentes faites au hasard d'autres recherches.

Les réseaux sociaux ont tendance à effacer les barrières que nous créons au quotidien.

- Social = « relatif à la vie des hommes en société »
- Le Web social met en exergue le facteur humain dans la sphère Web.



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

La dimension sociale du web 2.0

Les réseaux sociaux

- Un réseau social a une dimension structurale (une infrastructure) et une dimension d'interaction (permet aux individus de se rencontrer et de communiquer)
- Un réseau social est un ensemble de mini-réseaux qui sont reliés de manière plus ou moins complexe les uns aux autres. Les liens sociaux sont des éléments essentiels dans la structuration du réseau.
- Dans un réseau social ce qui relie les individus ce sont les interactions sociales. On peut définir des liens forts et des liens faibles. Un utilisateur moyen qui compte 150 amis sur Facebook n'établit des relations soutenues qu'avec 5 personnes.
- Une des forces du réseau ce sont les liens faibles. Il est utile d'être connecté même faiblement à un grand nombre de personnes dans un réseau social car les liens faibles sont des sources majeures d'opportunités.

Les communautés

- Pour qu'il y ait une communauté, il faut qu'il y ait réseau social (mais l'inverse n'est pas vrai).
- Une communauté est un réseau social avec des caractéristiques propres.
- Pour constituer une communauté il faut :
 - ✓ Un objectif commun partagé par tous les membres (le foot, les timbres ...)
 - ✓ Des rites, un programme
 - ✓ Une structure sociale : administrateurs, modérateurs, contributeurs, visiteurs ...
 - ✓ Un sentiment d'appartenance
- Facebook est un réseau social mais certaines fonctionnalités favorisent l'émergence de communautés (comme les « groupes »)

Les tribus

- 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.
- On retrouve dans une tribu les caractéristiques d'une communauté mais avec une structure beaucoup plus lâche (pas de structure sociale bien déterminée), de sorte que le regroupement peut être éphémère.
- Les pages Fans de Facebook sont un exemple de tribus

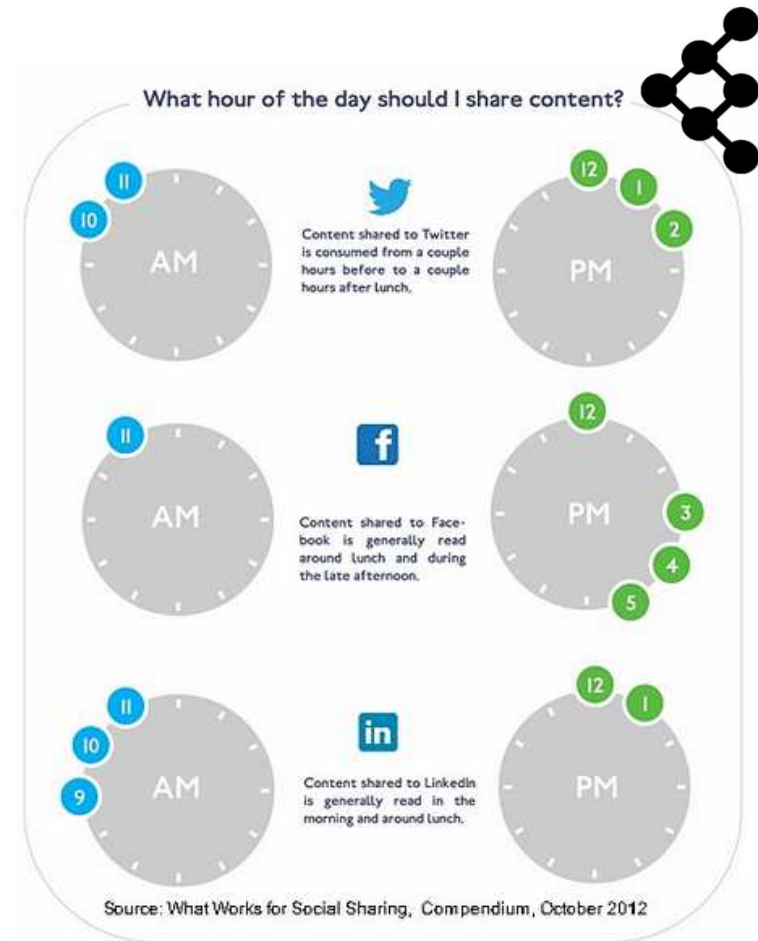
Les réseaux sociaux

- Sur un site web une organisation organise et contrôle sa communication.
- Un réseau lui facilite toutes sortes d'interactions entre individus (messages, discussions, partages d'images, de musique, vidéos) mais il ne contrôle pas ces interactions, il n'en définit pas le contenu. Un réseau ne place pas l'organisation au centre du dispositif.
- Les réseaux sociaux permettent un mode de relation entre les entreprises et les consommateurs très différents des sites web classiques.

Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'informations et de contenus entre les individus et des groupes d'individus ou les organisations

- Les internautes font confiance aux recommandations des personnes qu'ils connaissent et aux avis des mis en ligne : les internautes se parlent et s'écoutent.
- Les internautes sont essentiellement des spectateurs (visite et lecture) sur les réseaux sociaux.

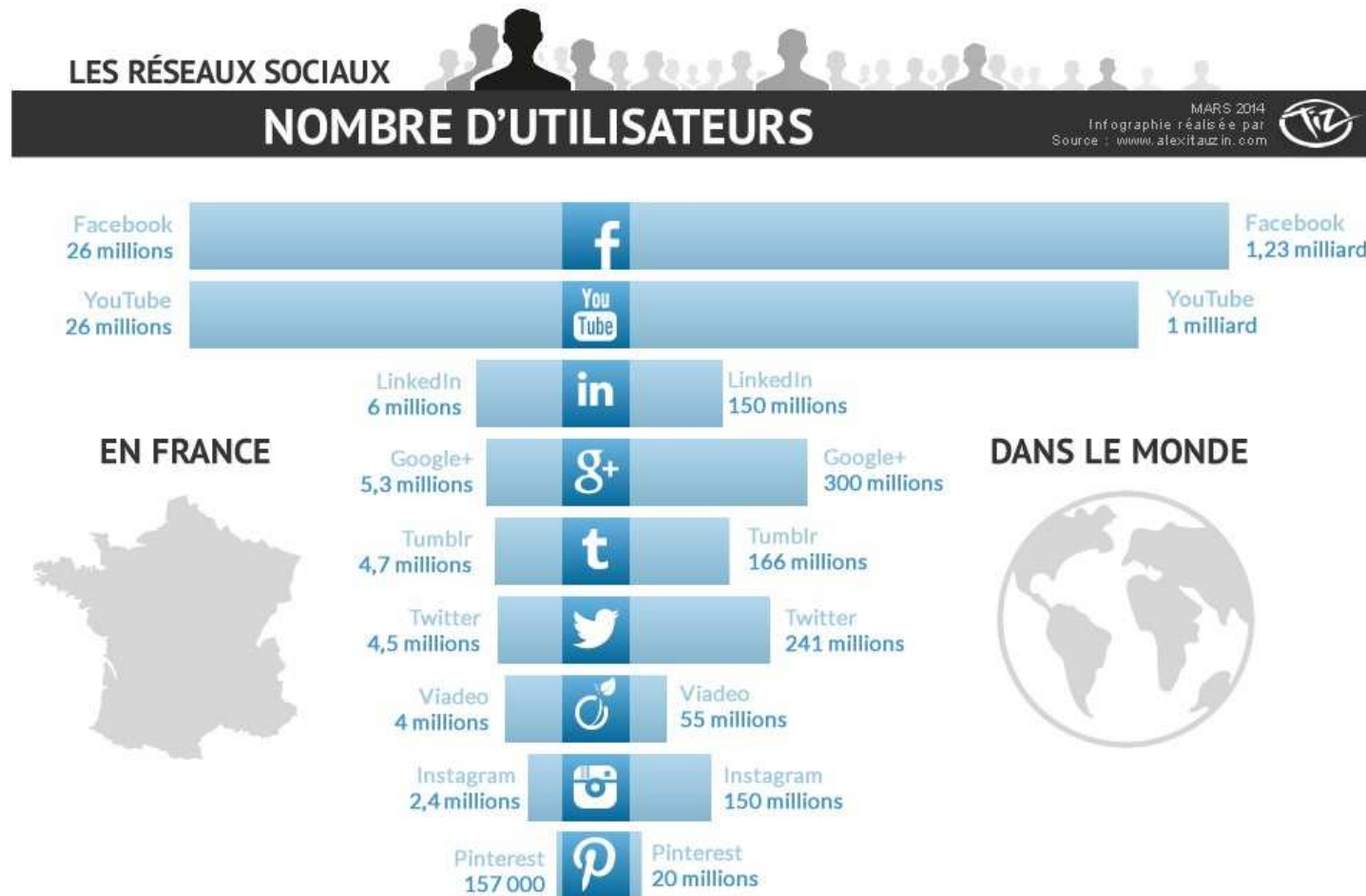
Les réseaux sociaux et leurs usages sont de plus en plus présents au sein d'Internet



Social media



FaceBook et Youtube largement en tête en termes d'utilisateurs...



Infographie => Tiz, agence web digitale à Strasbourg

Opportunités pour les entreprises



Opportunités pour les entreprises

- **Trois réseaux sociaux principalement sont intéressants à utiliser par les entreprises, chacun ayant leur spécificité : FACEBOOK, TWITTER et YOUTUBE**
- **L'usage de ces réseaux sociaux représente des opportunités pour les entreprises.**
- **Sur les réseaux sociaux, les marques ne contrôlent pas leur communication mais elles peuvent chercher à l'influencer. Pour influencer les internautes en réseau, il faut que les marques clarifient leurs objectifs. Beaucoup expérimentent : cela ne définit pas une politique.**
- **Liste d'objectifs possibles :**
 - Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître
 - Réputation : entreprise socialement responsable ...
 - Communication de l'offre : faire connaître et faire apprécier l'offre
 - Promotion et essais : inciter à venir essayer
 - Recruter : élargir la base prospect et client
 - Retour : mieux comprendre et mieux écouter
 - Relationnel et fidélisation : développer la proximité de la marque
 - Services : délivrer des conseils, des recommandations ...

Objectifs et actions sur le Social Media

En partant des besoins des entreprises, induits par ceux de leurs clients, 6 grandes typologie de besoins à peuvent être mis en évidence :

- 1. Gestion des publications :** On parle de gestion des publication au sein des réseaux sociaux. Dès lors qu'une marque est présente sur plus d'un média social une des difficultés est de tenir les différents réseaux/plateformes à jour. Les outils spécialistes permettent ainsi d'agréger les comptes sous un seul outil et gérer ainsi les publications (adaptées à chacun des média et leurs particularités ex: Pinterest, Instagram, Twitter) à travers une interface unique permettant des gains de temps énorme.
- 2. 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 faites sur les réseaux.
- 3. Mesurer l'activité :** Ces outils spécialistes fonctionnent à l'image de sonde ou sonar sur l'ensemble des réseaux. Ils ont de vraies composantes analytiques et permettent d'exploiter nombres de données sur les followers, fans et autres membres des plateformes. Ils permettent d'établir de rapport sur les genres, âges, localisation, et toutes autres données présentes sur les réseaux et de mesurer de manière fine qui répond? Quelle population a le plus d'appétence aux posts?

Objectifs et actions sur le Social Media

4. **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. Les bénéfices de la marques sont alors de connaître et identifier les meilleurs moments de la journée pour publier, qui sont les influenceurs, qui sont les amis des mes amis avec des convergence de goûts, etc... Ils permettent également de segmenter géographiquement, par genre, âges goûts musicaux etc...préparant ainsi le terrains à des campagnes bien ciblées.
5. **Personnalisation des profils :** Ce besoin très spécifique est adressé par quelques outils spécialistes. Ils permettent aux marques de développer des applications et/ou nouvelles fonctionnalités au sein des réseaux sociaux. Ces applications pouvant se traduire par des campagnes adaptées avec des modules ad hoc défini par les annonceurs.
6. **Gestion des campagnes :** Enfin dernier besoin vis-à-vis du Social Media est la gestion de campagnes sur les différentes plateformes sociales. Les campagnes de recrutement, d'activation ou d'animation demandant beaucoup d'énergie et d'organisation ainsi que du temps pour mesurer leurs impacts, les outils spécialistes permettent ainsi 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



Facebook s'impose par son audience mondiale dont les marques tirent profit grâce à leur fan pages



Internet*

DAU : 699 millions
+27% vs n-1

MAU : 1,15 milliard
+21% vs n-1

Mobile*

MAU : 819 millions
+51% vs n-1

DAU : 469 millions

Top 5 monde des fan pages marque**



Facebook
94,045,514 likes



YouTube
76,051,042 likes



Coca Cola
70,372,047 likes



MTV
46,163,084 likes



Disney
44,821,276 likes

Sources : * Juin 2013, Facebook;; ** données au 1^{er} août 2013

Disposer d'une fan page Facebook pour une marque est donc essentiel et demande une vraie attention

- **Les objectifs d'une fan page peuvent être diverses pour une entreprise :**
 - Développement de la notoriété de l'entreprise, d'un produit ou d'une marque
 - Gestion du service avant/après vente
 - Développement du chiffre d'affaires
 - Anticiper/ connaître les besoins, freins & motivations de ses clients/prospects
- **Le contenu doit être pertinent pour faire interagir l'utilisateur :**
 - Organisation d'un concours
 - Informations techniques sur un produit
 - Astuces pour en optimiser l'utilisation
 - Actualité événementielle de la marque...
- **La communication d'une marque sur sa page peut reposer sur une ou plusieurs des valeurs suivantes :**
 - Marchande : l'utilisateur trouvera un avantage commercial à interagir avec la marque (ex : réductions)
 - Expérientielle : la relation avec la marque est unique/agréable à l'utilisateur
 - Sociale : la fan page de la marque permet de partager auprès de la communauté

Créer une page de marque sur FACEBOOK

- Pour les entreprises, l'enjeu est de développer de la proximité avec les internautes en les incitant à devenir ami ou fan de la marque ce qui permet ensuite d'être affiché sur leur mur et d'engager un mode de relation différent.
- Une page sur les réseaux sociaux est une coquille vide : c'est ce qu'on fait qui est intéressant. Il faut définir une politique éditoriale qui réponde aux questions suivantes : à qui, pourquoi, quoi et comment.
 - A qui ? ...
 - Quelle est la vocation de la page ? A quel type de besoins répond elle ?
 - Quel contenu délivrer ? Texte, image, vidéos, applis complémentaires, jeux, concours. Faut il donner des conseils, parler de l'actualité ? Quel doit être le taux de renouvellement du contenu (une fois par jour, par semaine ?)
 - Quelle mode d'organisation interne au club ? Nommer un ou plusieurs « community manager » ?
- Les pages Facebook ne doivent pas être confondues avec les profils Facebook (une personne), ni avec les groupes Facebook. L'erreur est assez courante.

Les Groupes ou les Business Pages Facebook : que choisir ?

Ann Smarty

Les Pages et Groupes comportent deux différences majeures :

- Contrairement aux Groupes, les Pages sont publiquement visibles (même pour les gens qui ne sont pas inscrits à Facebook) et indexées sur les moteurs de recherche. Cela peut s'avérer extrêmement important pour la portée et la gestion de la réputation, par exemple.
- Contrairement aux Pages, les Groupes permettent à n'importe quel membre d'envoyer des invitations groupées, ce qui signifie que vous pouvez inviter tous vos amis à rejoindre le Groupe. Sur les Pages, les invitations sont forcément individuelles. Les Groupes sont donc parfois plus utiles au marketing viral puisque chaque membre peut contacter tous ses amis.

En dehors de ces grandes lignes, vous trouverez dans le tableau ci-dessous une comparaison détaillée des caractéristiques.

Tableau 11.1 Comparaison des caractéristiques des Pages et Groupes Facebook

Caractéristiques principales	Pages Facebook	Groupes Facebook
URL « moches »	Non	Oui
Espace de discussion	Oui	Oui
Mur de forum de discussion	Oui	Oui
Ajout d'applications supplémentaires	Oui	Non
Messages à tous les membres	Oui (via les mises à jour)	Oui (via la messagerie)
Statistiques des visiteurs	Oui (via les informations de la Page)	Non
Échange public de photos et de vidéos	Oui	Oui
Création d'événements et d'invitations	Oui	Non
Promotion grâce aux publicités	Oui	Non

En conclusion, les Pages sont généralement mieux adaptées à une relation à long terme avec vos fans, lecteurs ou clients. Les Groupes sont plutôt efficaces lorsque l'on souhaite héberger des discussions actives et attirer rapidement l'attention.

Ann Smarty (@seosmarty) est directrice des médias pour Search & Social.

Oasis : une fan page au succès marketing « fruitcassant » ayant développer la notoriété de sa marque

Oasis est la 2^{ème} fan page la plus likée en France avec plus de 3 millions de fans.

Oasis y a su décliné l'esprit d'Oasis et ses campagnes de publicité traditionnelles : jeux de mots et déclinaisons des sujets du moment avec un vrai effort de création, de pertinence entre le message et le produit et de cohérence globale dans la stratégie de communication.

Post le plus populaire en France en mars 2013 avec 48 000 interactions



Source : Social Bakers



Selon une étude réalisée par KR Media pour Oasis.

- 93 % des fans d'Oasis connaissent la gamme Oasis (soit + 14 points vs non fans)
- les items de marque sont renforcés auprès des fans (72 % sont fiers de proposer Oasis à leurs amis, soit + 16 points)

La Redoute utilise sa fan page pour gérer son SAV

Création d'une apps dédiée aux FAQ mais finalement peu utilisé par la communauté...

POSEZ VOS QUESTIONS À LA REDOUTE

Services, produits, commandes et livraisons, quelle que soit votre question, la Redoute vous répond !

Catégorie : Sélectionnez

Posez ici votre question ...

Si vous communiquez vos données personnelles dans votre question, cochez cette case.

Je souhaite une réponse privée : ☐

Pour être contacté : Votre adresse email

Envoyer ma question

Toutes | Livraison | Retour & Remboursement | SAV | Promo | Autres

Trier selon : Les réponses - Mes questions

bonjour, j'ai passé une commande de rideaux, livraison prévu que fin juillet voir début aout, mais quand je regarde sur votre site, ils sont disponible sous 24h, pouvez-vous me livrer ma commande s'ils sont disponibles ?? merci beaucoup pour votre réponse.

commande du 20/05/2012

par Mline FéeZnde, il y a environ un an

Partager

La Redoute :
Bonjour Emeline,

Désolée, les rideaux sont en attente d'approvisionnement le délai est de 6 semaines.
Votre commande sera expédiée entre le 27 juillet et le 3 août.
Merci de votre patience.

Muriel de La Redoute

il y a environ un an

Voir les 6 commentaires

Ajouter un commentaire ...

Commenter

... qui utilise principalement la fan page pour communiquer avec la marque avec plus d'un million de fans



Maintenant cela fait quasiment 15 jours que je n'ai toujours aucune réponse de votre part suite à seulement la moitié de mon colis reçu. Je vous rappelle que j'ai été débité de la totalité de ma commande le 16 juin et que personne ne daigne me donner une réponse précise. Est-normal et respectueux de ces clients???????? Je perds patience

J'aime · Commenter · Hier, à 10:03, à proximité de Paris

2 personnes aiment ça.



La Redoute @Olivia, je regrette cette situation. Pour consulter votre dossier client à ce sujet, merci de nous contacter via la rubrique "posez vos questions" de notre page facebook ou par message privé en précisant vos coordonnées complètes. Jennifer@la Redoute.

Hier, à 12:45 · J'aime



Je l'ai déjà fait hier! Pouvez-vous suivre les différents échanges? J'ai envoyé un e-mail via la rubrique d'aide sur le site Internet de laredoute!

Hier, à 13:50 · J'aime



La Redoute @Olivia Turcat, non je n'ai pas accès via facebook à un mail que vous avez envoyé sur le site ... Pour cela, il me faut plus d'informations et notamment vos coordonnées personnelles. Jennifer@la Redoute.

Hier, à 14:38 · J'aime



voici les échanges entre vous et moi hier sur

Facebook :

Hier, à 15:12 · J'aime



La Redoute @Olivia, pour nous contacter sur le site, il faut aller sur " aide " . vous aurez alors la possibilité de nous contacter par l'intermédiaire de la FAQ. Voici le lien : http://www.laredoute.fr/Contact_us/ContactUs.aspx?form=2&etap=2&category=2&subcategory=1. Véronique@La Redoute.

La Redoute : boutique (vêtement femme, linge de maison, électroménager, lingerie) en ligne www.laredoute.fr

boutique en ligne de vêtement pour femme, lingerie et linge de maison, articles de micro informatique et électroménager
Yesterday at 2:51pm · Like

Sosh, la conversion réussie de « *likes* » aux ventes lui a permis de développer son CA sur les Galaxy S3



Sosh a lancé une offre promotionnelle du 2 au 9 juillet 2012 pour le lancement du Galaxy S3 de Samsung via une apps Facebook.

Principe : tous les 500 *likes* le prix du mobile baisse de 10€. Une économie pouvant aller jusqu'à 50€.

Résultats de la campagne

Apps :

- Likes en 48h : 2 635
- Visites : 15 899
- Pages vues : 19 416

Shop en ligne :

- Trafic depuis FB : +12,75%
- Visites de la fiche Samsung Galaxy S3 : + 233%
- Ventes du terminal vs semaine précédente : +244%

Mais aussi utiliser les sites de partage de vidéos comme Youtube



- Youtube est considéré parfois comme le second moteur de recherche le plus populaire dans le monde
- 4 milliards de vidéos sont vues chaque jour
- 700 vidéos Youtube sont partagées sur Twitter toutes les minutes
- En moyenne, un visiteur de Youtube y passe 15 minutes par jour

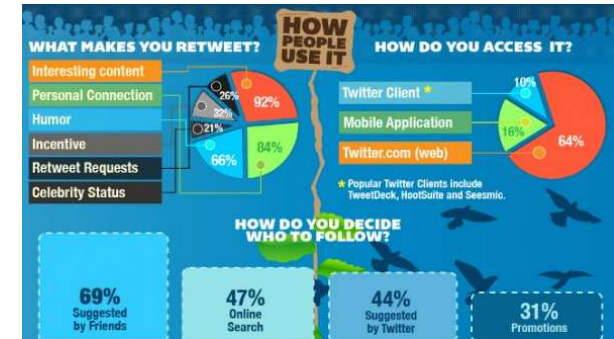
- La moitié des vidéos hébergées par Youtube sont regardées depuis un réseau social.
- Réaliser des vidéos avec son smartphone est devenu très simple

- Quatre grands modes d'utilisation des sites de partage de vidéos pour les entreprises :
 - 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



- **Twitter compte 500 millions de membres mais 140 millions seulement sont actifs**
 - Un million de comptes sont créés chaque jour.
 - 400 millions : c'est le nombre de tweets envoyés chaque jour cette année
 - Un membre de Twitter a en moyenne 27 followers
 - 150 millions : le nombre de tweets échangés durant les Jeux Olympiques
 - Le temps d'utilisation moyen de Twitter par mois est 21 minutes.
 - Les Etats-Unis concentrent 50% des utilisateurs de Twitter
- **Twitter doit être une plateforme secondaire dans le dispositif des entreprises sur les réseaux sociaux mais son apport est intéressant au sein du dispositif d'ensemble**
- **Les 140 signes du message favorisent l'actualité, un rappel, une information, courte et frappante.**
- **Six grands modes d'utilisation sur Twitter :**
 - Ecouter ce qui se dit sur sa marque
 - Répondre en temps réel à des abonnés ou des utilisateurs
 - Partager des informations, messages, auprès des abonnés intéressés par la marque
 - Poser des questions aux abonnés pour collecter des avis et des réponses
 - Développer un mode de relation qui a un ton particulier (bref, sympathique) qui développe la proximité
 - Créer du buzz autour de la marque en jouant sur la viralité (retweet)



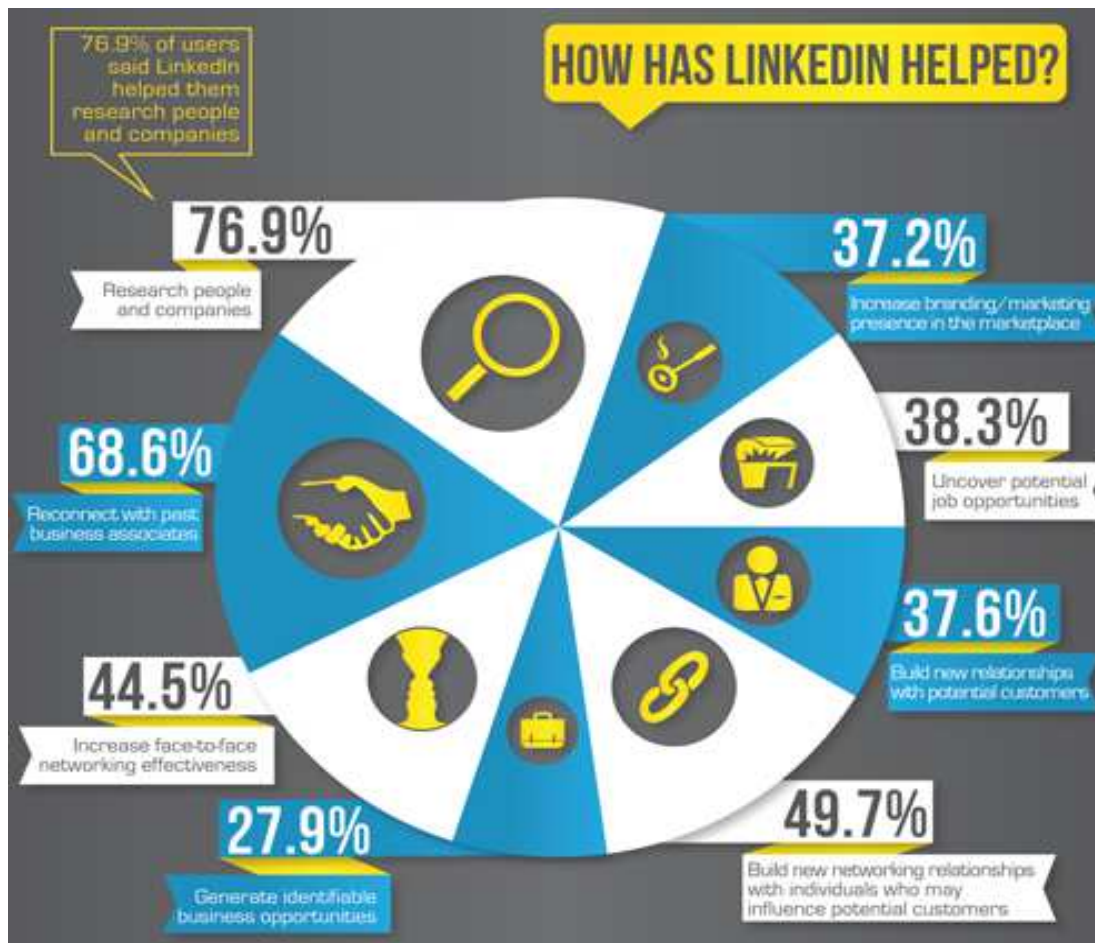
Apports

- ⇒ *Brand Awareness*
- ⇒ *Créer des liens pour envoyer du trafic vers le site*
- ⇒ *Faire le buzz*
- ⇒ *Assoir sa crédibilité*
- ⇒ *Booster son EO*

Et enfin être présent sur LinkedIn



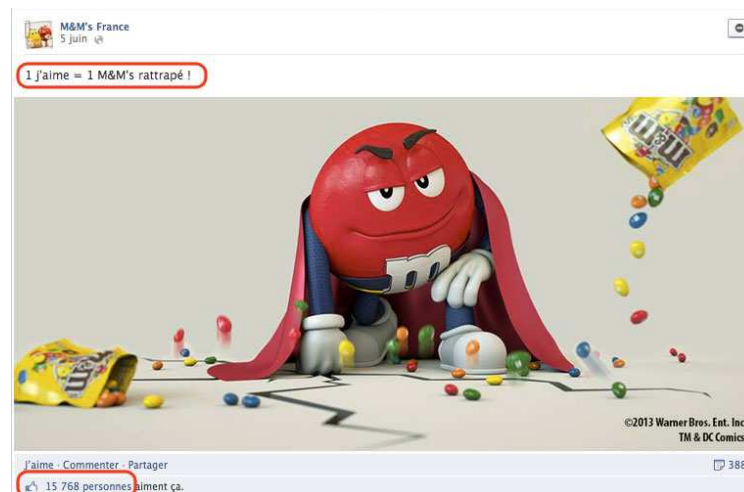
LinkedIn réseau social à usage professionnel



Apports

- ⇒ Promouvoir son site ecommerce, son contenu
- ⇒ Cibler et atteindre les influenceurs
- ⇒ Augmenter sa visibilité (Increase brand visibility – LinkedIn a un rang élevé dans le search)
- ⇒ Faire le lien avec les autres réseaux

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



L'acquisition des fans sur Facebook :

3 leviers identifiés pour augmenter son audience

- La construction d'une audience sur Facebook passe nécessairement par une fan page. L'acquisition de fans est possible via :



1. La publicité sur d'autres supports (web ou non)



2. L'acquisition virale sur Facebook



3. La publicité au sein des newsfeed de Facebook

Viralité, acquisition de fans, hausse de l'audience sur la fan page

L'acquisition des fans sur Facebook est donc au cœur de la stratégie digitale des marques

- Il existe aujourd'hui 3 moyens identifiés par Facebook pour convertir en fan un utilisateur du réseau à partir d'une publicité payante :
 - « Les annonces likées » lors de l'affichage de la publicité (le contenu de l'annonce sera pour la promotion d'une page ou d'une apps plutôt qu'un simple post)
 - Le « post-clic » correspond à l'internaute qui est exposé à une publicité, clique sur le texte et est redirigé vers la page fan. Facebook considère qu'il y a acquisition de fans par ce biais lorsque l'internaute like la page dans les 48 heures suivant son exposition à la publicité et sa redirection vers la page
 - La conversion « post-view » correspond à l'hypothèse d'un internaute exposé à une annonce sur Facebook, mais qui ne clique pas sur celle-ci.

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

Mais la course est à l'engagement sur Facebook et non plus au nombre de fans

- Dans un 1^{er} temps, les marques ont cherché à maximiser le nombre de fans, indicateur mis en avant sur toutes les fan pages puisque plus la fan page a de fans et plus :
 - Elle remonte dans les résultats de moteur de recherche FB
 - On lui accordera de la confiance
- ➔ Des techniques frauduleuses se sont donc développées pour acquérir le plus de fans possibles (multiplication de faux comptes)
- Plus de 90% des fans en moyenne ne reviennent pas sur une fan page. Leur engagement s'explique par l'envie : de première impression, d'appartenir à une communauté et/ou d'engager la conversation
- Trois leviers pour augmenter l'audience d'une fan page :
 - **Les impressions organiques** : nombre de personnes uniques (fans ou non-fans) qui ont vu une publication dans leur Newsfeed ou dans leur Ticker
 - **Les impressions virales** : nombre de personnes uniques ayant reçu l'actualité d'une page Facebook via un de leurs amis. Pour cela, l'ami doit avoir effectué une action, comme aimer une page, publier sur la page ou toute action relative à une publication d'une page.
 - **Les impressions payées** : nombre de personnes uniques ayant vu une publicité ou à une actualité sponsorisée

Toutes les publications ne seront pas diffusées à la globalité de la fan base : l'EdgeRank, algorithme de Facebook, remonte méthodiquement les impressions dans le newsfeed de l'utilisateur.

Fonctionnement des publications : EdgeRank & reach rate

$$\sum u_e w_e d_e$$

Affinity Weight Time Decay

L'EdgeRank, l'algorithme de Facebook, kesako?

- Facebook, privilégiant l'expérience utilisateur, 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 : Plus un utilisateur interagit avec une page ou un autre utilisateur, plus il y a de chances que leurs actualités apparaissent sur son newsfeed
 - Le poids et le contenu du post : certains types de contenu sont plus susceptibles d'apparaître dans les fils d'actualité que d'autres (vidéos, images, liens...), tout type de contenu permettant de multiplier les interactions.
 - Le temps : plus l'information est récente, plus elle a de chance de remonter dans les newsfeed

Facebook affiche les publications qu'à une fraction d'utilisateurs censés la percevoir directement (amis d'une personne et fans d'une page). Cette fraction est le reach rate soit le taux de reach.

Août 2013 : changement de formule pour l'EdgeRank

Les nouveaux critères pris en compte par l'algorithme de Facebook

« *Story bumping* »

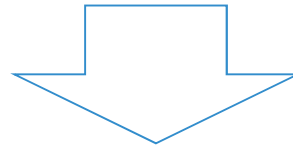
Les informations non lues (car se situant en dessous de la ligne de flottaison) sont remontées dans le top des news feed en fonction des interactions engendrées.

« *Last actor* »

Les 50 dernières interactions d'un utilisateur sont prises en compte

« *Chronological By Actor* »

Classement chronologique des actualités en temps réel d'un utilisateur dans les newsfeed



En bêta-test

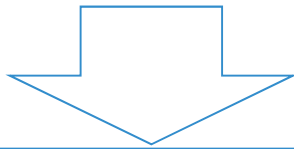
- Une augmentation de 5% du taux d'engagement sur les publications des amis et de 8% sur celles des pages Facebook.
- Le pourcentage d'histoires lues dans le fil d'actualité passe ainsi de 57% à 70%.

- Si l'utilisateur interagit dernièrement (dans les 50 dernières interactions) avec une fan page ou un autre utilisateur alors, leur actualité pourra remonter dans les newsfeed de l'utilisateur.

- Un utilisateur qui actualisera fréquemment ses news, verra celles-ci apparaître de manière chronologique dans les newsfeed

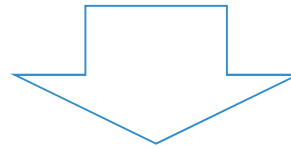
Comment publier avec ce nouvel algorithme pour apparaître dans les newsfeed

Impact du *story boarding* sur le critère « temps »



- Les bons posts (engendrant beaucoup d'interaction) passeront le cap des 3h fatidiques, durée moyenne d'un post avant déclin, et remonteront dans les newsfeed.
- A contrario, les posts à faible engagement auront encore moins de chance de remonter dans les newsfeed.

Impact du *last actor* sur le critère « affinité »



- Plus une fan page ou un utilisateur publiera, plus il aura de chances d'augmenter les interactions avec un utilisateur et donc d'apparaître dans les newsfeed.
- Attention à ne pas non plus trop publier afin de ne pas être classé en tant que spam.

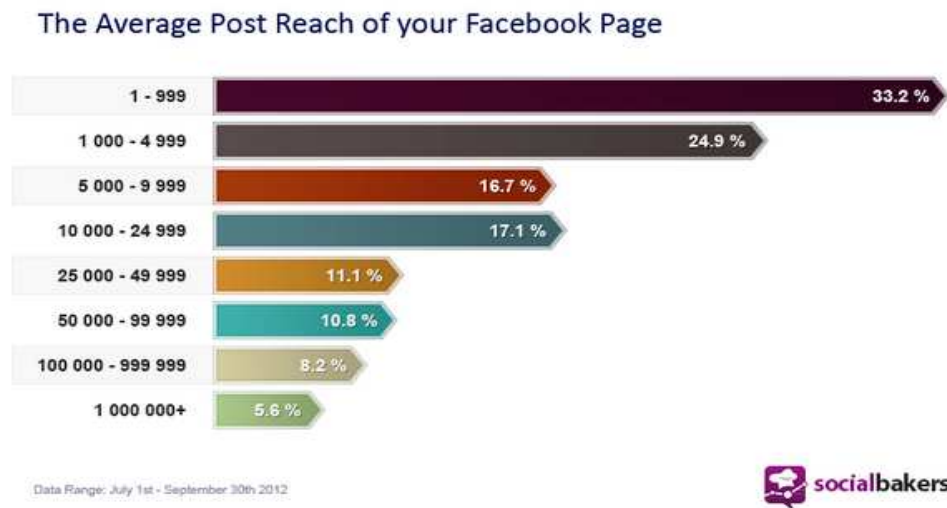
Les changements sont continuels chez Facebook, il est donc primordial d'en suivre les évolutions pour adapter son mode de publication.

Le reach rate, KPI's phare de Facebook, kezako?

Taux de reach : Nombre de fans ayant effectivement vu une publication / Nombre total de fans sur la page X 100

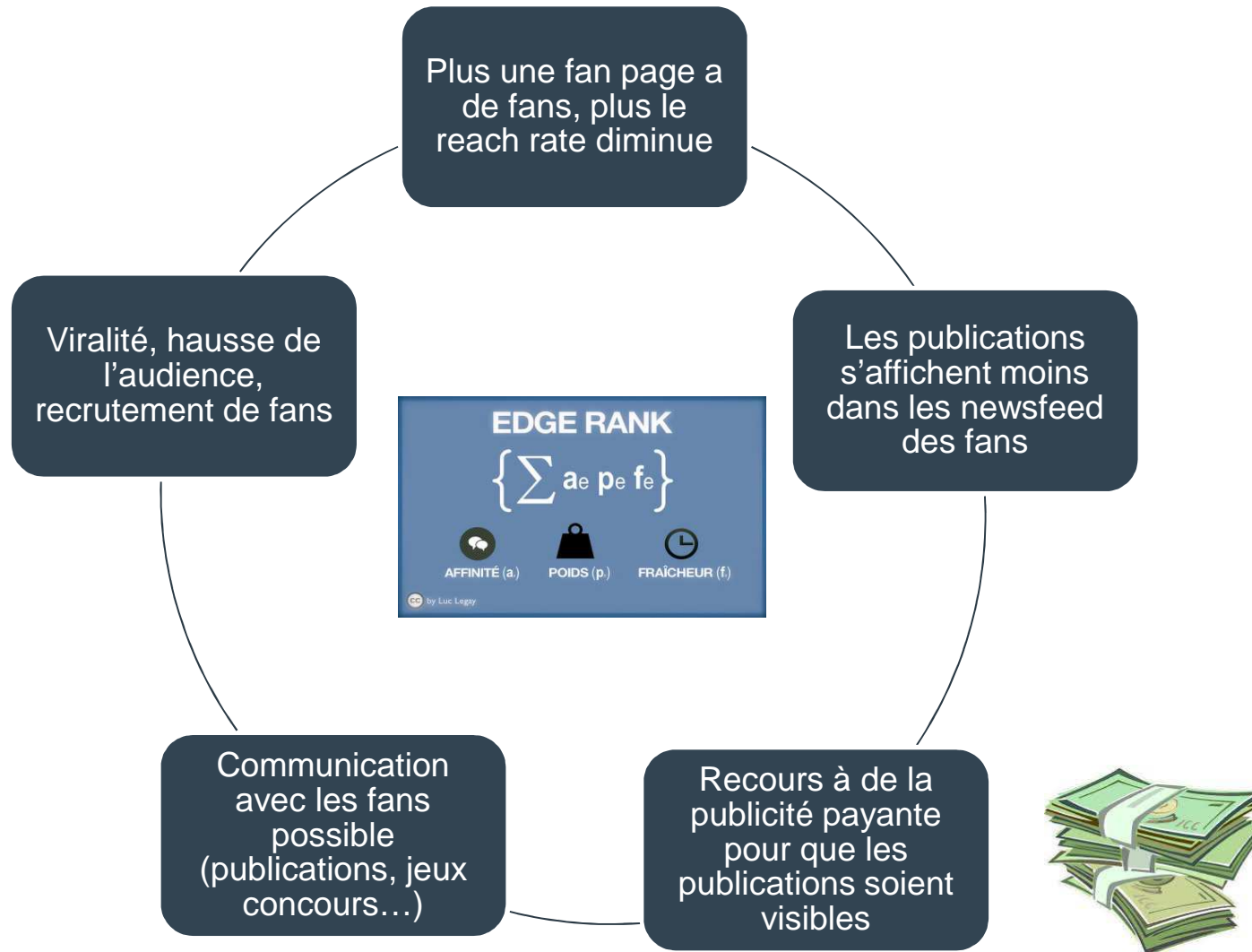
Le contenu du Newsfeed est primordial, puisque 60% du temps sur Facebook est passé sur la page profil de l'internaute ou sur sa newsfeed. La parution de publication dans le newsfeed des fans est donc la seule façon pour les marques de toucher leurs fans.

- Le reach rate moyen n'est que de 16% et décroît en fonction de la taille de la fan page afin de limiter le nombre de fans pouvant percevoir la publication. Ainsi Facebook ne décourage pas les nouveaux arrivants et laisse le réseau s'enrichir en contenus et en utilisateurs.



Données de juillet à septembre 2012

L'EdgeRank : moteur de l'écosystème Facebook



Autres évolutions majeures sur Facebook

- La Timeline (2012)

Nouvel forme de Wall. Chacun peut raconter son histoire chronologiquement depuis sa naissance et poster des photos

Impacts :

- la communication des entreprises : les marques peuvent faire du Story Telling depuis leur création
 - la visibilité : 16% des notifications de statut d'une marque s'affiche sur la Timeline des fans. Les 84% des fans restant ne reçoivent rien
- > Facebook devient peu à peu payant pour les entreprises qui veulent atteindre leurs fans

- Open Graph (2010)

A remplacé en 2010, Facebook Connect (créé en 2007), service qui permettait de se connecter à d'autres sites en utilisant son login/password Facebook.

L'Open Graph est une API qui permet d'ajouter du contenu social sur un site web : les échanges ne se font plus entre individus mais entre individus et contenus, donc avec les entreprises.

Les social plugins :



L'exploitation des données

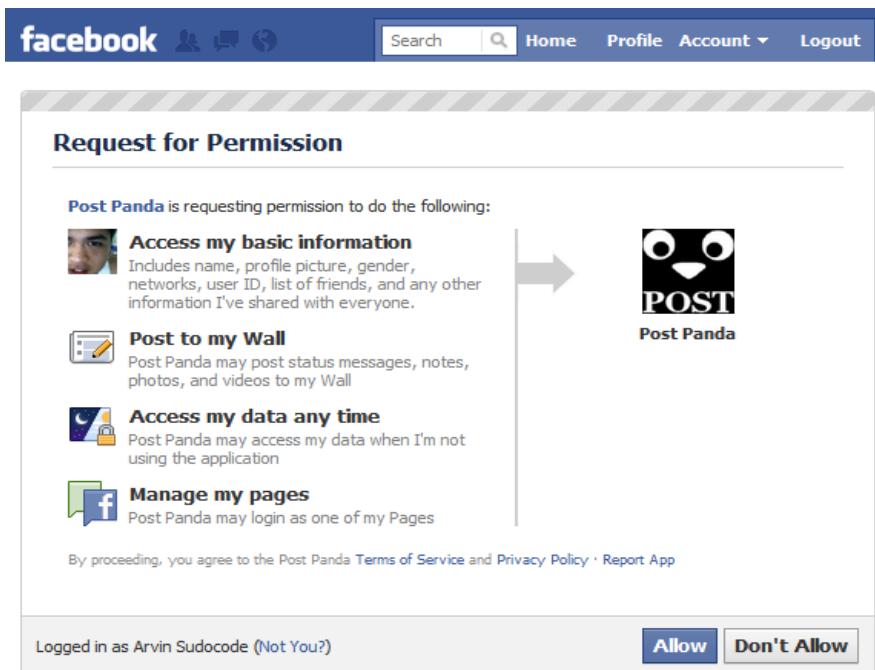


Les données mises à disposition par Facebook limitent l'exploitation d'une fan page pour une marque

- Les marques ne sont pas propriétaires des données relatives aux profils des utilisateurs.
- Informations disponibles sur l'audience d'une fan page Facebook :
 - Proportion homme-femme
 - Répartition géographique : Le pays et la ville des fans sont également précisés, sur la base d'une « estimation du lieu de résidence » faite par FB dont on ne connaît pas les recettes
 - Langue des utilisateurs (spécifiée par les utilisateurs eux-mêmes)
- L'affichage du nom des fans est très limité pour préserver leur anonymat
- Si les marques souhaitent afficher la liste de leurs fans, quelques noms apparaîtront, mais cette liste sera limitée à 500 utilisateurs seulement (et dépendant du nombre de fans au total que vous possédez)
- Un autre moyen d'accéder au nom des fans est de relever manuellement le nom des fans ayant liké ou commenté. L'exercice s'avère trop fastidieux pour être utile.

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



- A cette occasion, la marque demande une autorisation, « l'access token » à l'utilisateur pour accéder aux informations :
- Toutes les données stockées sont presque toutes accessibles. Mais l'utilisateur, de plus en plus vigilant, sera plus réticent à accepter si les données demandées sont trop vastes
- Facebook exige également de valider préalablement les demandes qui ne se limitent pas aux informations de bases.
- Il est également possible de demander l'autorisation de publier au nom de l'utilisateur.
- Cette technique permet de viraliser fortement les applications.
- Une technique est très appréciée du social gaming car elle instaure un esprit de compétition entre amis

Le PTAT, indicateur utilisé par Facebook pour mesurer l'engagement

- Facebook mesure l'engagement d'un fan par le PTAT (« People Talking About This » soit les personnes qui en parlent) :

Taux d'engagement : $\text{Personnes qui en parlent} / \text{Nombre total de fans} \times 100$



Facebook considère qu'une « personne en parle » à partir du moment où elle :

- A aimé, commenté ou partagé une publication
- A aimé une page, mentionné cette page dans une publication
- S'est localisée au même endroit que la page
- A répondu à un événement
- Est taguée sur une photo
- A publié sur la Timeline de la page

Mais la mesure PTAT mise en avant par Facebook comporte quelques biais d'où l'émergence de différents indicateurs

- Biais identifiés du PTAT :
 - Il prend en considération les actions des fans d'une page, mais aussi des utilisateurs qui ne sont pas fans de cette page.
 - Il exclue de nombreuses interactions, comme le visionnage d'une photo ou d'une vidéo, ou encore le fait de cliquer sur un lien. Ces actions dénotent pourtant une activité de la part de l'internaute et une certaine réceptivité par rapport au contenu qui lui est proposé.
 - Il utilise comme dénominateur le nombre total de fans de la page et ne prend donc pas en compte les utilisateurs non-fans de la page qui peuvent néanmoins interagir avec la page fan
- Autre mesure alternative au PTAT développée par Social Bakers* :

Taux d'engagement :
$$\frac{\text{(Likes + Shares + Comments sur une période donnée)}}{\text{(nombre de fans sur une période donnée)}}$$

Mais cette mesure comporte elle aussi ses limites :

- Seules les interactions principales des fans sont comptabilisées : le visionnage d'une vidéo/photo, le clic sur un lien ainsi que toute action d'un non-fan n'est toujours pas pris en compte
- L'activité d'un unique utilisateur n'est pas mise en valeur : chaque utilisateur peut avoir un engagement différent (multiplication ou non d'interactions avec la marque en aimant, partageant, commentant...)

* Portail de statistiques, spécialisé sur Facebook

La vente sur Facebook n'est pas (encore) une finalité

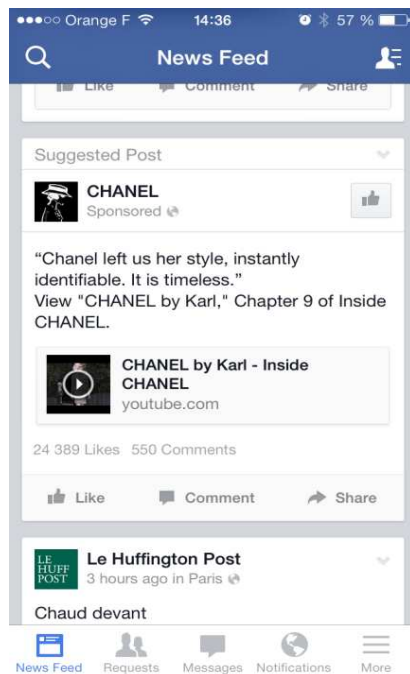
- Une commission de 30% doit être versée à Facebook pour toute vente réalisée sur le média social
- L'utilisateur ne trouve pour le moment pas de valeur ajoutée à acheter sur Facebook
- L'utilisateur est là pour créer du lien social et non acheter
- Enregistrer sa carte bleue sur un réseau social est un vrai frein à l'achat

La publicité sur FaceBook



Les emplacements publicitaires

Sur mobile



Fil d'actualité

Colonne de droite

Les offres publicitaires

- **L'audience personnalisée** : Les publics personnalisés permettent aux publicitaires de trouver leur public hors ligne parmi les utilisateurs de Facebook. En utilisant les adresses électroniques, les numéros de téléphone ou les identifiants des utilisateurs de Facebook pour établir des correspondances, les annonceurs peuvent isoler leurs clients pour soit les relancer ou les isoler pour ne cibler que des prospects.
- **L'audience similaire** : cibler une audience proche de ses clients par exemple en fonction des données sociodémographiques, géographiques, centres d'intérêts...
- **Le retargeting** : solution de retargeting publicitaire permettant à des sites de recibler sur Facebook des utilisateurs ayant visité leurs pages sans aller jusqu'à l'acte d'achat

Pour que votre publicité bénéficie du meilleur dans tous les emplacements publicitaires, nous vous recommandons les options créatives suivantes :

- **Texte** : 90 caractères
- **Titre de l'offre** : 25 caractères
- **Format de l'image** : 1,91:1
- **Taille de l'image** : 1 200 x 627 px

Exemples de promotions

Pour un site Internet

Jasper's Market is now open!
jaspersmarket.com



Jasper's Market is open everyday from 9am - 9pm. Visit our website for special deals.

Pour une app

Jasper's Recipe Generator



Download our app and get delicious recipes for Jasper's Market's latest produce. It's fun...

Use Now · 541 people use t

Suggested App

Jasper's Recipe Generator
Sponsored

Download our app and get delicious recipes for Jasper's Market's latest produce!



Jasper's Recipe Generator
541 people use this

Install Now

Pour une fan page

Jasper's Market
We're now open downtown! Like our page for the latest news and invites to special events, weekly deals, and more.



Jasper's Market
Food & Grocery
541 people like this page

Like Page

Sponsored

Pour un évènement

Jasper's Market
Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to be a part of the neighborhood.



Open House
1455 Willow Road, Menlo Park, CA
Saturday, July 25 at 12:00pm
101 people are going

Join

Comment · 14 · 2 · Sponsored

Jasper's Market
Sponsored

Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to be...



JUL 25 **Open House**
1455 Willow Road
Saturday at 12:00pm
101 people are going

14 likes · 2 comments

Like Comment

Open House
Jasper's Market



Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show...

Saturday, July 25th at 12:00pm
Join · 101 people are going.

Fil d'actualité via PC

Fil d'actualité via mobile

Colonne de droite

Créer une publicité sur Facebook – type d’annonce

Publicités Facebook

De quoi voulez-vous faire la publicité ?

[En savoir plus sur la publicité](#)

Choisissez une destination Facebook ou indiquez une URL:

Giant Bike Shop - Paris XII



Giant Bike Shop - Paris XII

Lieu - Shopping/retail

130 J'aime, 11 personnes en parlent, 1 visites
93 Bd Poniatowski, Paris, France

Vous n'êtes pas administrateur de ce lieu et ne pouvez donc pas voir toutes les options pour les publicités.

Que voulez-vous faire ?

[En savoir plus sur les objectifs](#)



Plus de J'aime pour votre Page

Développer une plus grande audience.



Promouvoir des publications de Page

Obtenir un meilleur engagement avec vos messages importants.



Afficher les options avancées

Configurer des options avancées de contenu et de prix, comme les offres pour les clics (CPC).



Actualités sponsorisées

Augmentez les chances de découverte de votre entreprise par le bouche-à-oreille. Aucune augmentation du budget n'est requise.

Exemple d'actualité dans le fil d'actualité



Jeanne Dubois aime la photo de Giant Bike Shop - Paris XII.



Giant Bike Shop - Paris XII

Créer une publicité sur Facebook - Ciblage

Choisissez votre public [En savoir plus sur le ciblage](#)

Lieu: [?]

☐ Pays

☒ Ville

☐ Inclure les villes dans un rayon de miles

Âge: [?] - ☐ Âge exact [?]

Sexe: [?] ☒ Tout

☐ Hommes

☐ Femmes

Intérêts précis: [?]

Centres d'intérêt suggérés:

<input type="checkbox"/> ironman	<input type="checkbox"/> #Running Audience: 24,100,000
<input type="checkbox"/> #Table tennis Audience: 8,000,000	<input type="checkbox"/> #Taekwondo Audience: 5,300,000
<input type="checkbox"/> #Snowboarding Audience: 14,600,000	<input type="checkbox"/> #Swimming (sport) Audience: 29,500,000
<input type="checkbox"/> runners world magazine	<input type="checkbox"/> #Equestrianism Audience: 10,800,000
<input type="checkbox"/> road id	<input type="checkbox"/> #Olympic weightlifting Audience: 1,600,000
<input type="checkbox"/> activecom	<input type="checkbox"/> #Gymnastics Audience: 8,000,000
<input type="checkbox"/> #Judo Audience: 3,200,000	<input type="checkbox"/> #Road bicycle racing Audience: 1,900,000
<input type="checkbox"/> marathons	

Audience

7,640 personnes

- qui habitent dans le pays suivant : France
- qui habitent à Paris
- qui ont 18 ans ou plus
- qui aiment #Triathlon

Offre suggérée

€ 0.01—€ 0.16 EUR

Créer une publicité sur Facebook – Tarifs, calendrier

Campagnes, tarifs et calendrier

[En savoir plus sur la tarification](#)

Devise du compte: EUR ▼

Pays du compte: France ▼

Fuseau horaire du compte: Europe/Paris ▼

Campagne et budget

Nom de la nouvelle campagne: Giant Bike Shop - Pa...-Ir
[?]

Budget de la campagne: [?] 10,00 EUR Par jour ▼ [?]

Calendrier de campagne: [?] ☒ Diffuser ma campagne en continu à partir d'aujourd'hui

Suivi de conversion: [?] ☐ Suivre les conversions sur mon site web pour cette publicité
[Créer des pixels de suivi](#)

Optimisation: ☐ Votre offre sera optimisée pour augmenter l'interaction avec votre publication
☐ Optimiser pour les clics
☒ Optimiser pour les impressions

Prix: Chaque affichage de votre publicité ou actualité sponsorisée vous sera facturé (CPM). [?]

€ 0.04 par millier d'impressions (CPM)

Offre suggérée : € 0.01–€ 0.16 EUR [?]

Vous pouvez augmenter le budget de votre campagne pour améliorer l'efficacité.

[Vérifier la publicité](#)

[Des questions concernant la création de publicités ?](#)

En cliquant sur "Créer une campagne", vous acceptez la Déclaration des droits et responsabilités Facebook, dont votre sélection de votre campagne sera l'objet. Les publicités Facebook...

Actualités sponsorisées

Publicités et actualités sponsorisées que vous pourriez apprécier

Créer une publicité

Tout Affiché récemment Actualités sponsorisées



Charly DeSèvres aime CKT | Carbon Bicycles since 2001.



CKT | Carbon Bicycles since 2001
J'aime



Cathy Belhaouane aime ENDURANCE MAG.



ENDURANCE MAG
J'aime



Thierry Woelffel aime Vo2 Magazine.



Vo2 Magazine
J'aime



Nasser Zhr aime Ice-Watch.



Ice-Watch
J'aime



Charly DeSèvres aime Renault France.



Renault France
J'aime



Nasser Zhr aime LaNouvelleT.ma (Lnt.ma).



LaNouvelleT.ma (Lnt.ma)
J'aime



Cathy Belhaouane aime Private Sport Shop.



Private Sport Shop
J'aime



Thierry Woelffel aime Norton_France.



Norton_France
J'aime



Thierry Woelffel aime Mercedes-Benz France.



Mercedes-Benz France
J'aime

À propos de Créer une publicité Créer une Page Développeurs Emplois Confidentialité Cookies Conditions d'utilisation Aide

Les bonnes pratiques



Quelques bonnes pratiques pour communiquer avec ses fans et en acquérir

- Identifiez vos ambassadeurs, règle des 90-9-1 : 90% des personnes qui sont sur les communautés de marque ne participent pas, 9% le font occasionnellement et 1% sont actifs. Ces derniers appelés " super users " et sont stratégiques dans l'animation de la communauté.
- Postez des publications courtes de moins de 3 lignes soit moins de 250 caractères
- Publiez régulièrement, l'EdgeRank prend en compte la fraîcheur des publications pour les remonter dans les newsfeeds des fans
- Connaissez votre audience et postez à des moments qui lui correspondent
- Garantisiez la qualité du contenu : les publications doivent créer de l'engagement par l'émotion. Créez de l'exclusivité, racontez une histoire.
- Encouragez les interactions : sollicitez vos fans en posant une question, en incitant au partage et au like
- Publiez des photos/vidéos : l'EdgeRank prend en compte le poids des posts dans son algorithme

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
- La présence sociale

Beaucoup d'entreprises aujourd'hui utilisent sur leur sites des fonctions issues des médias sociaux : flux rss, widget, blog, plug-ins sociaux . Elles veulent être « social media friendly » mais cela ne définit pas une stratégie.

Tout comme en référencement naturel (SEO), dans le Web Social il faut optimiser sa présence afin d'obtenir une visibilité et une efficacité maximum (SMO).

Pour mesurer sa présence sociale une entreprise doit se poser les questions suivantes : Quels sont les comportements sociaux de ses clients sur le Web ? Quelles conversations l'entreprise suscite-t-elle en ligne ? Quelles est la présence sociale de ses concurrents ?
- Les 3 leviers du Social Media Optimization sont l'engagement, l'animation et la conversation :
 - Engager : central en marketing social. Le responsable e-marketing savoir utiliser les tribus et la transformer en communauté.
 - Animer : le rôle du community manager – personnification (incarner la marque), propagation (diffuser l'identité de la marque), production (favoriser l'UGC, contenus marques), participation (s'insérer dans les discussions, le + important)
 - Converser : le marketing conversationnel – bâtir et entretenir des relations durables.

Conseils pour réaliser une campagne publicitaire

	PME, petits budgets publicitaires	Grandes entreprises
Fan Page	Page personnalisée et vivante (1 activité / semaine, sans répétition)	Entièrement personnalisée, avec Community Management (quotidien)
Cible	Privilégier les zones géographies et les centres d'intérêts, moins larges	Ne pas hésiter à profiter des données démographiques de Facebook
Tests	4 images et textes différents	Au moins 6 images différentes
Engagement	Au moins une offre / un événement aux fans de la Page chaque mois	Au moins une offre hebdomadaire aux fans de la Page
ROI	Affiner ses publicités, et réduire ses autres dépenses de publicité	Profiter des informations obtenues pour améliorer ses vidéos sur YouTube

Source : Social Media Marketing

Taux de clic moyen selon les formats d'ads

Ads vidéos d'anciens



→ 0,040 %

Sponsored Stories

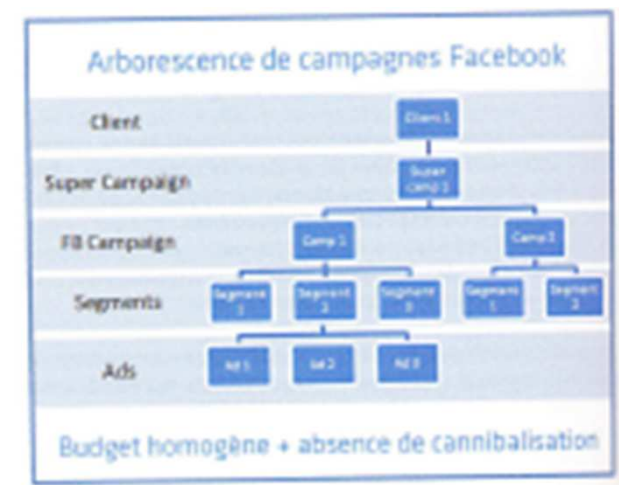


x2
→ 0,080 %

Ads mobiles



x4
→ 0,160 %



La tendance au Social gaming et à la gamification

- Les jeux sociaux

Le marché est très jeune et non mature.

Le Social Gaming consiste à offrir à des personnes utilisant déjà des réseaux sociaux des jeux simples, répétitifs dans lesquels ils peuvent élever des animaux, jouer au scrabble contre d'autres membres du réseau (Facebook par ex.). Le facteur social est un levier de progression pour le joueur. Permet de fidéliser et d'accroître la base prospects.

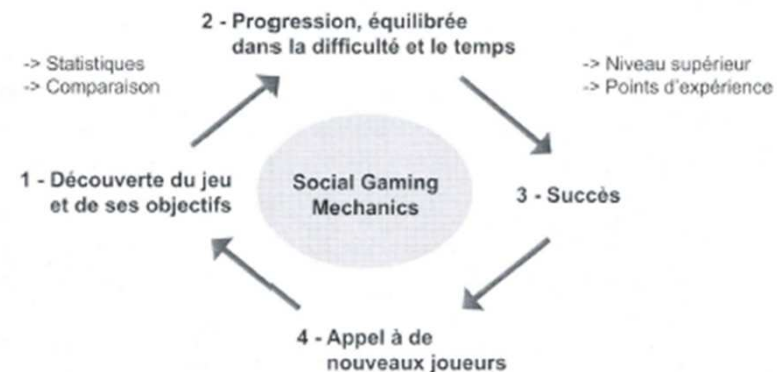
La Gamification, elle, vise à pousser les utilisateurs des réseaux sociaux à explorer différentes facettes d'une application, d'un produit ou du réseau social lui-même. La Gamification doit rendre amusante la démarche d'apprentissage sur les réseaux sociaux. Très utile pour faire découvrir un site web ou un produit. Ex : Farmville

Pays où les jeux sociaux sont les plus populaires : les Etats-Unis, la Chine, le Royaume Uni.

A l'inverse de Twitter ou Facebook, les jeux sociaux ont trouvé un modèle économique très rentable. Le modèle économique des éditeurs de jeux sociaux repose sur le même type de personnes que celles jouant au casino. Une part infime de ces joueurs apporte la grande majorité des revenus. Ce sont des joueurs platinum, sur lesquels il est difficile d'avoir des informations. Les revenus viennent des achats 'in-app' essentiellement : vente de biens virtuels dans les jeux.

Les jeux vidéos sont redevenus simple et familiaux : Wii, Casual Games (Lapin Crétins). Le joueur social est plutôt féminin contrairement aux joueurs vidéos classiques.

- Fonctionnement :



Les outils



Objectifs et actions sur le Social Media

Comment choisir votre outil Social Media?

Avant de se plonger dans l'univers très vastes des fournisseurs et dans la recherche d'un outil de Social et certaines questions à se poser peuvent permettre gain de temps et d'efficacité et facilite la prise de décision.:



Où en suis-je de ma réflexion sur le Social Média?

- Quel est mon environnement logiciel / SI ? (*CRM, outil gestion des campagnes mktg, etc...*)
- Quel est ma vision SI à 3 ans? Quelles évolutions de mon SI sont calées ou à envisager?
- Quelle est ma vision business à 3 / 5 ans? Quelle roadmap sur l'année à venir?
- Quel produit / projet / programme stratégique à venir?
- Quels impacts dans l'implémentation d'un outil de Social Media?
- Quels sont mes objectifs à travers le Social Media? Sont-ils quantifiables?
- Quels KPI voudrais-je suivre à travers l'outil ? Quels objectifs business assigner?
- Mon organisation actuelle est-elle adaptée? Ai-je les ressources et les compétences?
- Comment vais-je suivre l'implémentation (orga/instance) ? Quel suivi post-lancement?
- Quel budget? Quel facturation est la mieux adaptée à ma structure (licence/ Access fee)?



Mots clés

Implémentation, Saas, stand alone, solution Cloud, CRM, base de données, big data, notoriété, recrutement, synchronisation, campagnes, e-réputation, social CRM/media, ROI, KPI, perception, modération, community management,

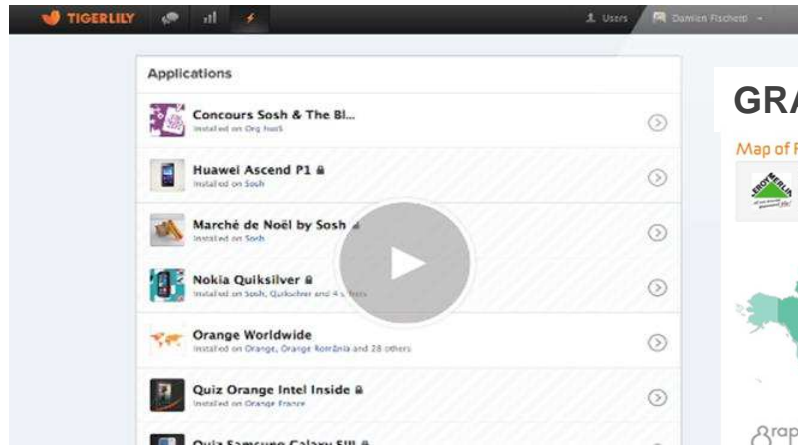
Objectifs et actions sur le Social Media

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

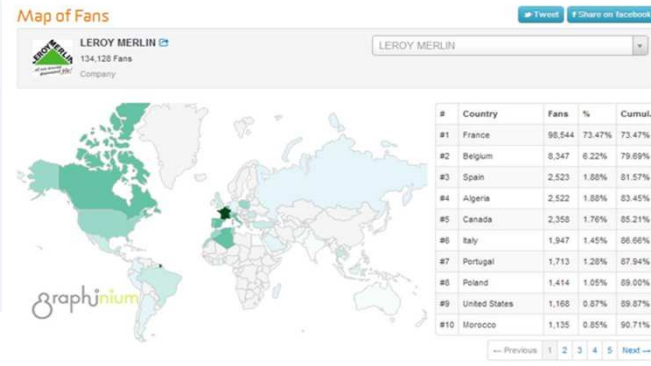
Typologie des besoins	Outil Social Media
Gestion des publications	Buddy Media, Virtue, Hootsuite; Spredfast; Tweetdeck; Socialite
Gestion des conversations	Buddy Media, Virtue, Mediafunnel; Cotweet;
Mesurer l'activité	Social Bakers; Graphinium; Sysomos; Simply Mesured
Veiller & écouter les médias sociaux	Social Mention; Alerti; Radian6; Synthesio;
Personnalisation des profils	TigerLilly
Gestion des campagnes	Boosket
Généralistes	
Buddy Media;	

Exemple d'outils

TIGERLILY



GRAPHINIUM



SOCIALBAKERS



RADIAN6



BUDDY MEDIA

