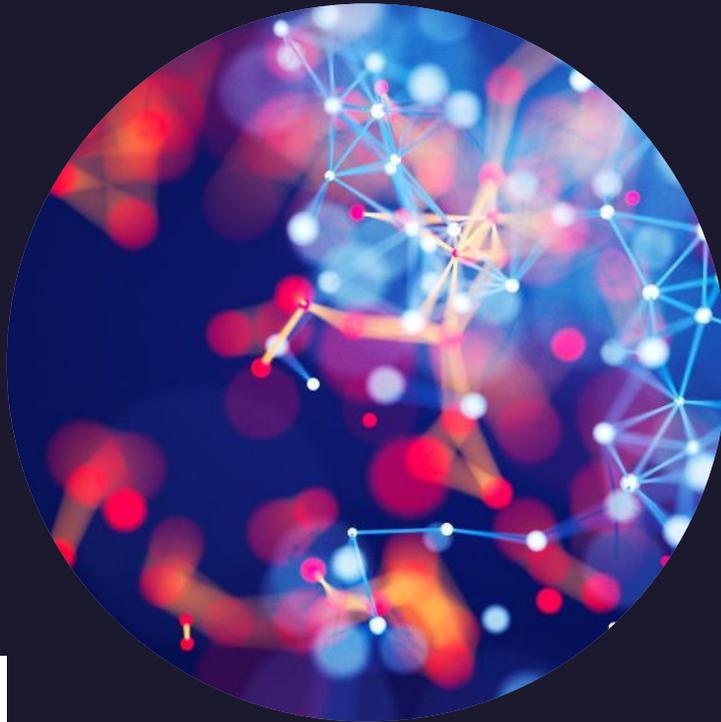
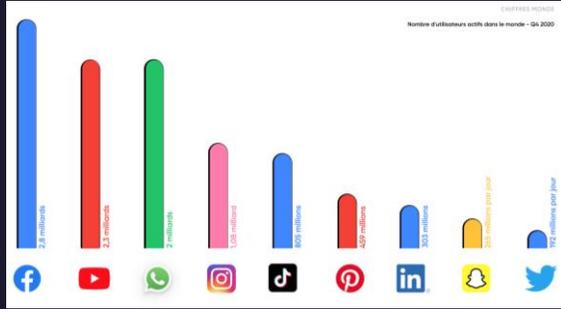




COMMUNICATION

SUR LES RESEAUX SOCIAUX



Le profil des utilisateurs

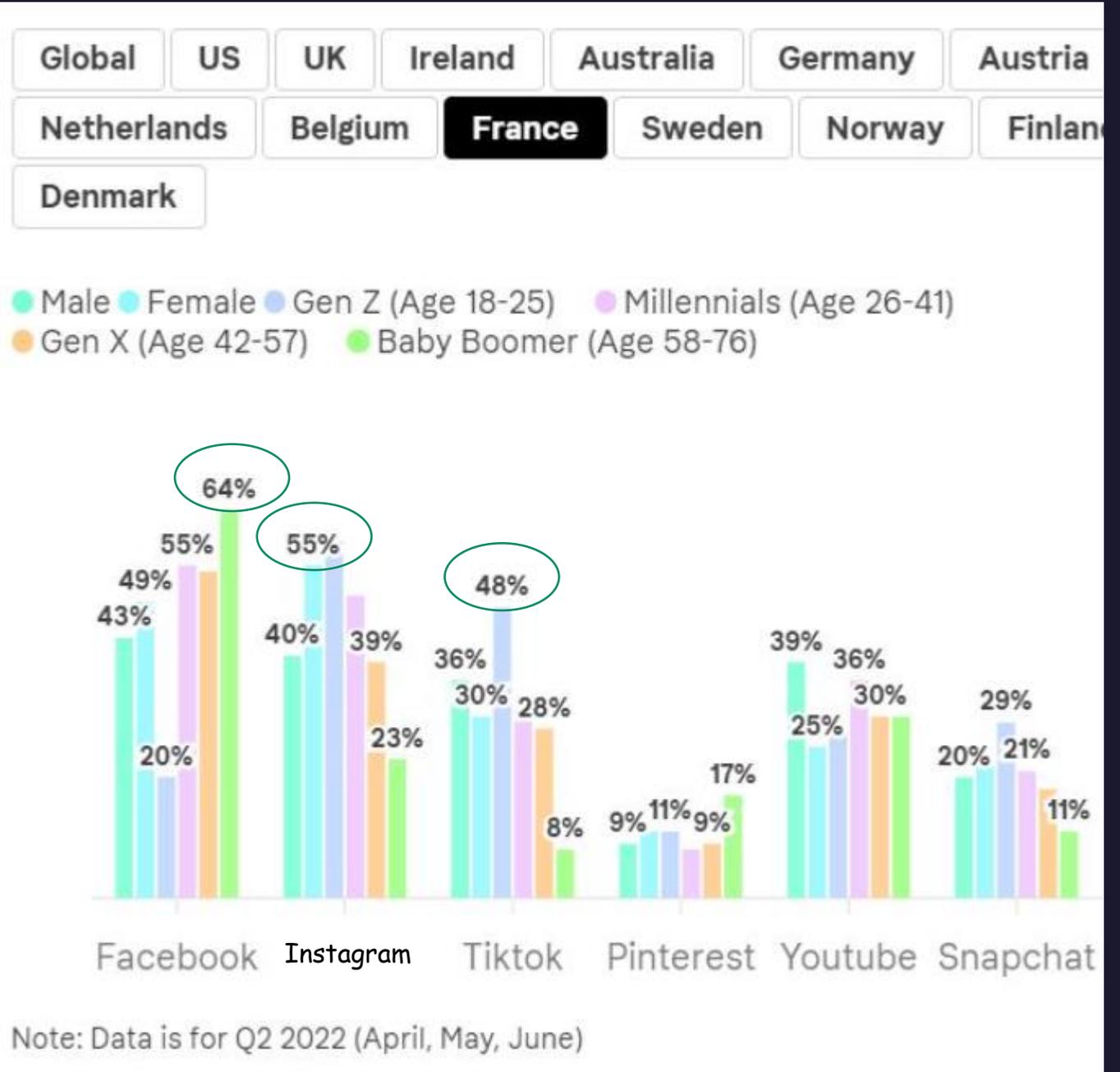
1. TikTok est + populaire que Facebook pour la génération Z
2. Instagram est, avec Facebook, la plateforme la plus populaire pour les millennials (26-41 ans)
3. Facebook est + populaire pour la génération X (42-57 ans) et les baby-boomers (58-76 ans).

En France, les usages sont :

Les 3 réseaux sociaux les plus utilisés par la Gen Z pour le shopping sont : **Instagram (59 %)**, **TikTok (48 %)** et **Snapchat (29 %)**.

• Les 3 réseaux sociaux les plus utilisés par les Millennials (26-41 ans) pour le shopping sont : **Facebook (55 %)**, **Instagram (50 %)** et **YouTube (36 %)**.

• Le réseau social le plus utilisé par les + de 42 ans pour les achats en ligne reste **Facebook : Gen X (54 %) et Baby-Boomer (64 %)**.

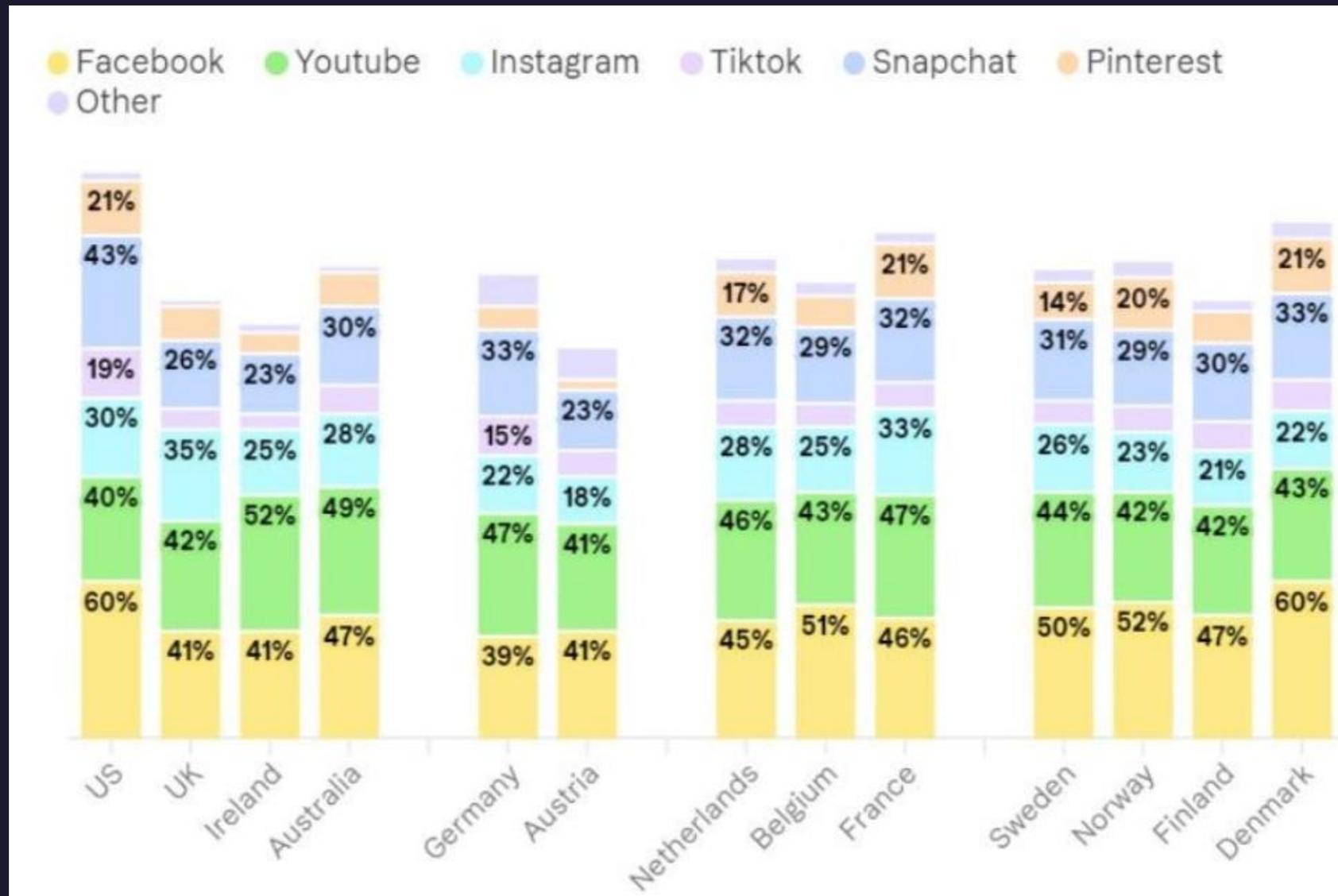


L'utilisation des entreprises

Les 6 réseaux sociaux les plus utilisés en France par les entreprises pour s'inspirer et obtenir des opportunités shopping sont les suivants :

1. YouTube : 47 %
2. Facebook : 46 %
3. Instagram : 33 %
4. Snapchat : 32 %
5. Pinterest : 21 %
6. TikTok : 10 %

Données mai 2022





En France, YouTube c'est :

- 46 millions d'utilisateurs actifs chaque mois
- + 300 chaînes qui ont dépassé le million d'abonnés
- Une moyenne de 49 minutes de visionnage par jour par utilisateur
- + 76 millions de vidéos visionnées chaque jour
- 52% des utilisateurs appartiennent à la tranche d'âge des 25-49 ans

Pourquoi votre entreprise peut être présente sur YouTube ?

À l'heure où le contenu visuel est de plus en plus plébiscité, la création d'une chaîne YouTube est importante pour

- votre image d'entreprise
- votre stratégie et votre communication.

Améliorer le référencement

- YouTube permet de **booster les performances SEO**. Google privilégie de + en + l'affichage de vidéos dans les résultats de recherche.

Développer de nouveaux contenus pour l'entreprise

- **Nouvelle façon de communiquer** et de créer de nouveaux liens avec vos prospects. **Format : présentation entreprise -2 minutes/ Teaser – 20 secondes/ Explicative : 8-12 minutes.**

Augmenter la visibilité grâce à YouTube

- À la seule condition de **publier régulièrement des vidéos de qualité**, permet de générer beaucoup plus de trafic.

Se créer une communauté

- **Instaurez des RDV réguliers et interagir avec internautes**. YouTube peut donner l'opportunité de toucher une cible + large que celle connue. Car vos vidéos peuvent être similaires à d'autres et donc générer du trafic provenant d'autres chaînes.

Comment bien communiquer sur YouTube ?

- **Définissez les objectifs et la ligne éditoriale** : Définir des objectifs. Pourquoi vous le faites ? À qui vous vous adressez ? Quel type de contenu vous allez publier ? Imaginez des interviews clients, des tutoriels, des présentations de produits/services si vous vous adressez à du B2B. Imaginez une série de mini-vidéos fun, ou tutoriels pour cible B2C.
- Conseils sur le contenu : <https://www.youtube.com/watch?v=bxHpZuShu60>
- **Identifiez les mots clés et trouvez les meilleurs titres** : vidéo explicite : <https://www.youtube.com/watch?v=5LXzfHR2akg>
- **Instaurez une relation avec vos abonnés** : Adressez-vous aux visiteurs comme si ils étaient en face de vous, en toute transparence et avec honnêteté. Incitez-les à visionner vos autres vidéos, à s'abonner à votre chaîne, à la partager, à la commenter.





Pour bien communiquer sur Instagram, il est essentiel de bien **comprendre pourquoi votre cible l'utilise ?**

Communiquer sur Instagram en B2B :
1ère chose à faire est de convertir votre profil Instagram en profil entreprise.

Vous aurez ainsi accès à différentes fonctionnalités comme les statistiques de vos publications et des insights concernant vos followers.

Bien définir sa ligne éditoriale

En B2B, **vous ne devez pas vendre sur Instagram.** Vous devez publier un contenu qui répond à un des points suivants :
Éduquer
Informer
Solutionner
Divertir
Identifiez les bonnes thématiques et les bons formats (image ou vidéo) pour répondre aux attentes de vos Personas.

Travailler un calendrier éditorial

Le calendrier éditorial vous engage : **vous savez quoi publier et quand le publier.**

Sur Instagram, la création visuelle doit être au RDV. L'organisation est primordiale et le calendrier vous permettra d'anticiper vos besoins en termes de création photo et vidéo.

Utiliser les bons hashtags

Sur Instagram, le succès de vos publications dépend directement des hashtags que vous utilisez.

Avantage d'Instagram : vous pouvez toucher avec les hashtags des centaines voire des milliers de personnes même si vous n'avez pas énormément d'abonnés.

Contrairement à Facebook, LinkedIn ou Twitter...

Comme pour le référencement du site internet, il faut ici **définir les mots clés qui sont saisis pour vous apporter des vues mais pas trop concurrentiels pour ne pas être noyé dans la masse.**



Solliciter les influenceurs

Instagram est sans doute le réseau social où le marketing d'influence est le plus présent.

L'enjeu est d'identifier et d'établir une relation avec les bons influenceurs. Si vous êtes habiles, les influenceurs relayeront régulièrement vos publications Instagram et vous bénéficierez d'une audience significative.



Inciter à l'action

Inciter les utilisateurs à interagir avec vos publications si vous souhaitez être mis en avant dans le fil d'actualité Instagram.

Depuis 2018, l'affichage des publications dans le fil d'actu Instagram n'est plus chronologique. Il dépend directement des performances de vos publications.



Intégrer la vidéo

Vous pouvez tourner une vidéo avec un smartphone très simplement. Durée maximale sur Instagram est de 1,30 minute.

N'oubliez pas d'ajouter les sous-titres pour que la vidéo soit vue par les personnes qui ne souhaitent pas activer le son de leur mobile !



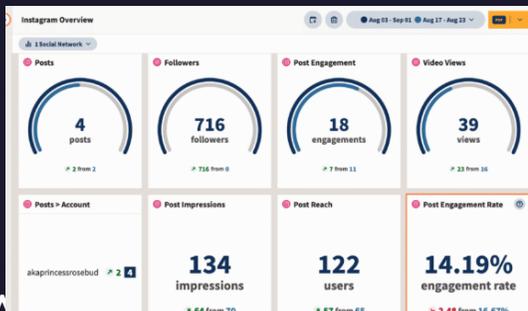
Répondre aux sollicitations des utilisateurs

Pour bien communiquer sur Instagram en B2B, il est essentiel de prendre soin de répondre aux commentaires et messages que vous recevez.

Si un commentaire n'appelle pas de réponse, vous pouvez vous contenter de le liker en cliquant sur le cœur à côté de celui-ci.

Analyser les performances de vos actions

Afin d'atteindre vos objectifs, analysez chacune de vos publications Instagram. Ces analyses vous permettront d'affiner votre ligne éditoriale, d'utiliser les bons hashtags, de déterminer la bonne fréquence de publications et les meilleurs moments pour publier sur Instagram.



Réalisez une vidéo
qui sera diffusée sur
 YouTube
avec Powtoon
pour votre entreprise.

