



Les basiques pour développer son business sur les réseaux sociaux

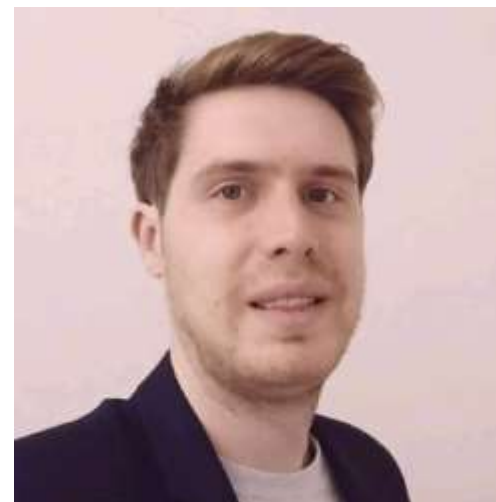




Une présentation s'impose



François DECAUX
LinkedIn



Vivien TRAPENARD
Bpifrance





Les bases des Réseaux Sociaux

1. Quelques chiffres à savoir
2. Les différents objectifs à connaître
3. Adapter votre ligne éditoriale à votre cible
4. Les formats qui existent et fonctionnent le mieux
5. Se donner plus de visibilité avec des leviers paid et organiques



1. Quelques chiffres à savoir



Connaître les leviers de communication...



ONLINE

SOCIAL MEDIA

**DISPLAY /
PROGRAMMATIQUE**

SEARCH

WEBSITE

E-MAIL MARKETING

OFFLINE

TV

RADIO

AFFICHAGE

PRINT

EVENTS

Big

... et l'envergure des réseaux sociaux



**4,5 MILLIARDS
D'UTILISATEURS EN 2021
(+9,9%) 52,9M EN FRANCE**



**+9,8% DES DEPENSES
PUBLICITAIRES SUR LES
RESEAUX SOCIAUX DE
2020 A 2021 : COVID**



**UN TEMPS PASSE MOEN
DE 2H24 MINUTES PAR
JOUR**

Big

LA MEILLEURE PLATEFORME ? LA OÙ SE TROUVE VOTRE AUDIENCE

InternauteS actifs sur les réseaux sociaux en France 2021



Nombre d'internautes France : 52,9 millions, 78,4% de la population (Médiamétrie - Audience Internet Global en France janvier 2021)

Nombre d'internautes actifs réseaux sociaux jour : 48 millions (Harris Interactive Social Life mai 2020. Français âgés de 15 ans et plus)

** Sources : Plateformes sociales Facebook, Snapchat, Harris Interactive Social Life

*** Français de plus de 18 ans qui regardent YouTube chaque mois (Médiamétrie - Audience internet vidéo 3 écrans)



... et l'envergure des réseaux sociaux



830M
de membres

57M
Entreprises

120k
Organismes de
formation

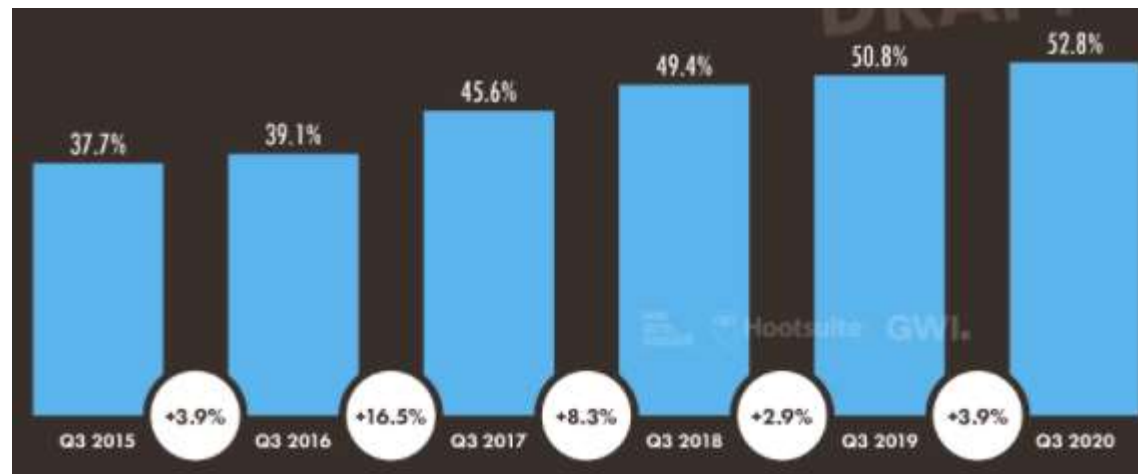
637 Nouvelles données sont créées toutes les 2 seconds et
nourrissent notre economic graph
Ces données permettent à nos clients d'être plus performants
sur LinkedIn

Avec une consommation Mobile First



**MOBILE FIRST : LES
TÉLÉPHONES PORTABLES
REPRESENTENT AUJOURD'HUI
53% DU TEMPS QUE LE
MONDE PASSE EN LIGNE**

DE 37,7% A 52,8%, SOIT +15,1% EN 5 ANS



Big

Avec une consommation Mobile First

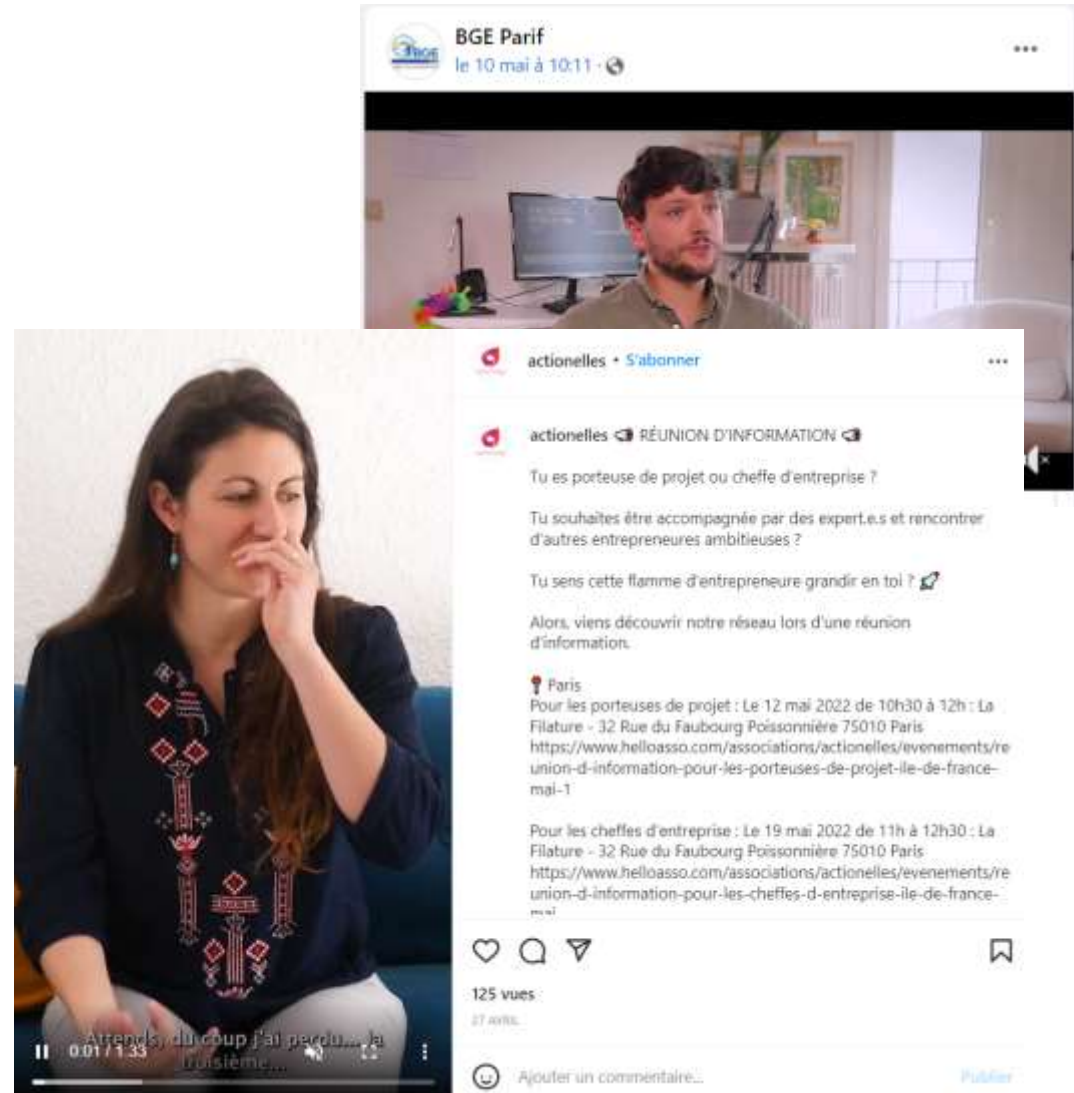
MASTER CLASS

FOCUS SUR LA VIDÉO

- Trafic : La vidéo provoque une augmentation de 157% du trafic organique en provenance des moteurs de recherches.
- Temps passé : Les internautes passent en moyenne 2,6 fois plus de temps sur les pages avec des vidéos que sur celles sans vidéo.
- Clics : Le mot « vidéo » dans l'objet d'un courriel augmente le taux d'ouverture de 7% à 19%.
- Youtube : Chaque mois, 1.9 milliard de personnes utilisent YouTube.
- Facebook : Facebook génère plus de 8 milliards de vues de vidéos quotidiennes en moyenne.

A RETENIR :

85% DES VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT REGARDÉES SANS LE SON.



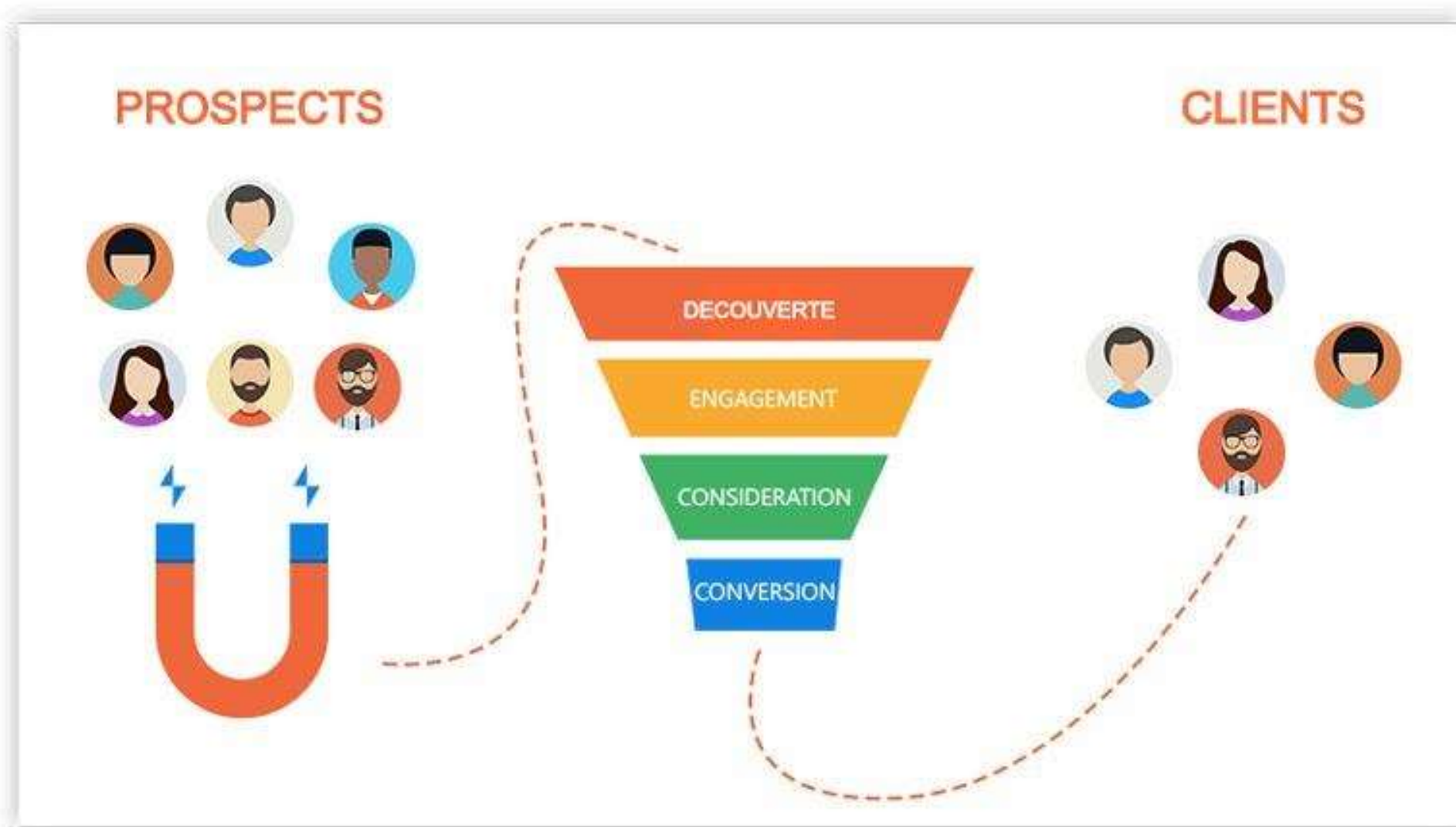
Big



2. Les objectifs à connaître



Connaître le parcours utilisateur...



... pour adresser le bon message au bon moment...



VISIBILITE / NOTORIETE



Vous faire connaître ou faire connaître vos services auprès de vos cibles

CONSIDERATION



Engager autour de vos produits, services, valeurs...

CONVERSION



Recruter, générer des leads...

Big

... avec les bons KPI.



VISIBILITE / NOTORIETE



Impressions, reach, CPM, vues de vidéos...

CONSIDERATION



Engagements, CPE, CPV, Taux d'engagement, complétion...

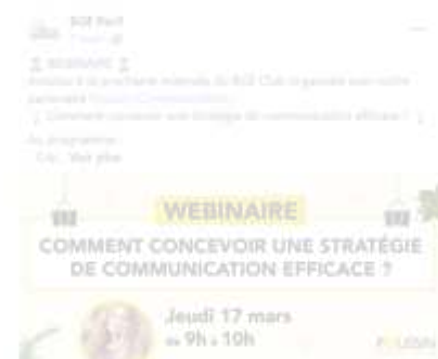
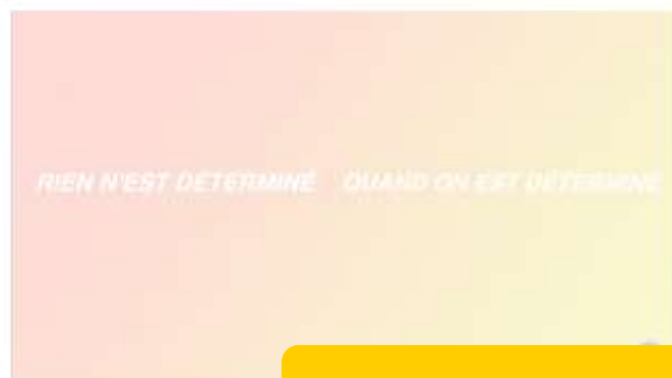
CONVERSION



Clics, taux de clics, CPC, inscriptions, leads, achats...

Big

Et un call to action par post



UN OBJECTIF = 1 POST

VISIBILITE /
NOTORIETE

Impressions, reach, CPM, vues
de vidéos...

CONSIDERATION

Engagements, CPE, CPV, Taux
d'engagement, complétion...

CONVERSION

Clics, taux de clics, CPC,
inscriptions, leads, achats...





En publicité LinkedIn également



Objectif ?

C'est parti ! Sélectionnez l'objectif qui vous permettra d'atteindre vos buts indiqués ci-dessous.

Sensibilisation

Notoriété de la marque

Considération

Visites du site web

Engagement

Vues de vidéo

Conversions

Génération de leads

Candidats potentiels ?

Conversions de site web

Candidats

Big

OBJECTIFS OUI, MAIS AVEC DES REPORTINGS



A SAVOIR :

LE FAIRE SOIT PAR CAMAPGNE OU MENSUELLEMENT

LES TAUX, ÇA NE MENT PAS, CONTRAIREMENT AU VOLUME

IMPORTANT : COMPARER DES KPIS SEMBLABLES

AJOUTER LES « COÛTS PAR » SI PAID MEDIA

TOUJOURS AVOIR UN BENCHMARK

PREVOIR DU QUANTI / QUALI

METTRE LES METRICS LES PLUS IMPORTANTES

TOPS / FLOPS

Big



3. Adapter la ligne éditoriale à sa cible



ADAPTER LA LIGNE ÉDITORIALE A SA CIBLE



DONNÉES
DÉMOGRAPHIQUES



INTÉRÊTS



PROFESSIONS



SE RÉFÉRER À
L'EXISTANT

Big

EN CHOISSISSANT LE BON OBJECTIF



TRAVAILLER LES OBJECTIFS DE VOTRE CIBLE

VISIBILITÉ / NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

CONVERSION

Vous faire connaître ou faire connaître vos services auprès de vos cibles

Engager autour de vos produits, services, valeurs...

Engager autour de vos produits, services, valeurs...



A top-down photograph of a golden-brown croissant on a white oval plate. To the right of the plate is a white smartphone. The phone's screen shows a photo of the same croissant on the same plate, illustrating the concept of social media sharing. A yellow banner with white text is overlaid across the middle of the image.

ET SI ON VOUS DISANT QU'UN CROISSANT ET LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT 1 POINT COMMUN ?

EN CHOISSISSANT LES BONNES PLATEFORMES



Vidéos, partages,
actualités

« J'aime manger un bon croissant le dimanche. Et vous ? »



Inspirations, visuels,
UGC, quotidiens

« Parisian life with my croissant #Croissant #ParisEstMagique »



Hot topic &
actualités

« C'est la journée du croissant #CroissantDay ! Une bonne excuse pour en savourer »



Professionnel &
sectoriel

« L'industrie du croissant est un pilier pour l'international en pleine croissance »



Divertissement,
pluri-thématiques,
longues vidéos

« Tutoriel : recette pour faire des croissants dans les règles de l'art »



Ephémère,
messaging, proches

Je montre chaque étape de ma recette de croissant en détail avec mes astuces



Pins, projets

Je m'inspire en enregistrant des pins sur mon tableau avec les différentes recettes de croissant



Vidéos, challenges,
jeunes

« Je montre une assiette vide, je me retourne et mon assiette est pleine de croissants » #CroissantChallenge

Big

EN TRAVAILLANT LE FOND

CRÉER VOTRE LIGNE EDITORIALE

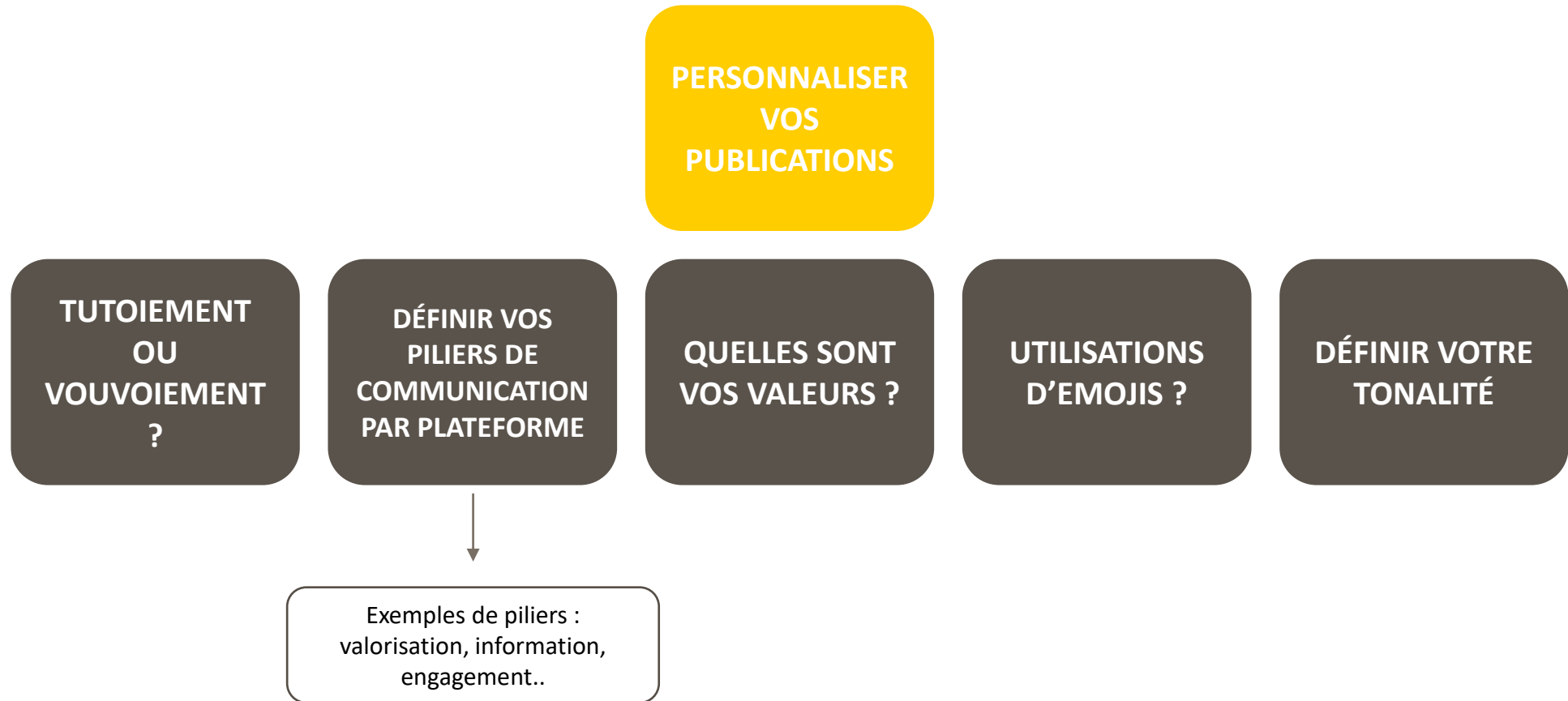
C'est le fil conducteur de votre communication : De quoi allez-vous parler ? Quel positionnement recherchez-vous ? Qu'attend votre cible ?

Il faut y définir la tonalité, la thématique des posts, les wordings et la fréquence.



Big

EN PERSONNALISANT LES PUBLICATIONS



EN LA FAISANT ÉVOLUER AU FIL DU TEMPS



Guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques..) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication.



EN TRAVAILLANT LA CHARTE GRAPHIQUE



AVANT



APRÈS

avant



après



vingtdeux.

Une charte graphique doit être personnalisée et différenciante. Elle peut aussi être évolutive afin de mieux coller à votre refonte de marque ou à l'évolution des tendances/moeurs.

Big

POUR MARQUER LES ESPRITS



La consécration ? Ne plus avoir besoin d'utiliser sa charte

Big

SOYEZ COHERENTS



Quelles marques se cachent derrière ces visuels ?



SOYEZ COHERENTS



GE Digital 2w

Manufacturers now have complete access to how equipment is performing. Learn how industry leaders will use it to lower warranty costs, drive innovation & improve customer experience. <https://lnkd.in/dcgbp-8>




The Latest IIoT Insights
ge.com

2 Likes

GE Digital 2w

Learn how GE Power prevented \$50,000 in gas turbine startup failures by changing the design of a single valve with insights from Predix APM. <https://lnkd.in/d27SwQs>



The Industrial Internet

GE Digital 4mo

Prendre de meilleures décisions avec plus d'informations disponibles sur l'impact de vos futurs investissements pour le remplacement de vos machines industrielles, c'est possible



OBTENIR LA BROCHURE

Mesurer et comprendre l'impact de vos investissements industriels
ge.com

EY 1d

Does your board spend enough time overseeing cybersecurity risk in light of new SEC guidance? Read more. [#BoardMatters](http://spr.ly/6042Dr0aQ). <http://spr.ly/6042Dr0aQ>



EY Building a better working world

27 Likes

EY 2d


Our 30 [#AcceleratingEntrepreneurs](#) represent dynamic businesses that focus on fields like artificial intelligence, augmented reality, virtual reality, customer interface, analytics, robotics and the Internet of Things. [...see more](#)



EY Building a better working world

EY 4d

To truly integrate purpose into your business, it needs to be lived at every level. Here's how your business could be closing the 'say-do' gap. [#BetterWorkingWorld](#)



Is your purpose lectured, or lived?
betterworkingworld.ey.com

61 Likes · 1 Comment





4. Les formats qui existent et qui fonctionnent



LES FORMATS QUI EXISTENT ET QUI FONCTIONNENT



VISUEL FIXE

Notoriété, trafic & considération



VIDEO

Travailler visibilité et notoriété



ALBUM PHOTO

Engager autour d'un événement



DOCUMENTS / PDF

Engager autour d'un sujet ou une étude

Proposez une ligne claire et des rendez-vous à votre audience



LES FORMATS QUI EXISTENT ET QUI FONCTIONNENT

FORMAT SPECIFIQUE : STORIES INSTAGRAM 

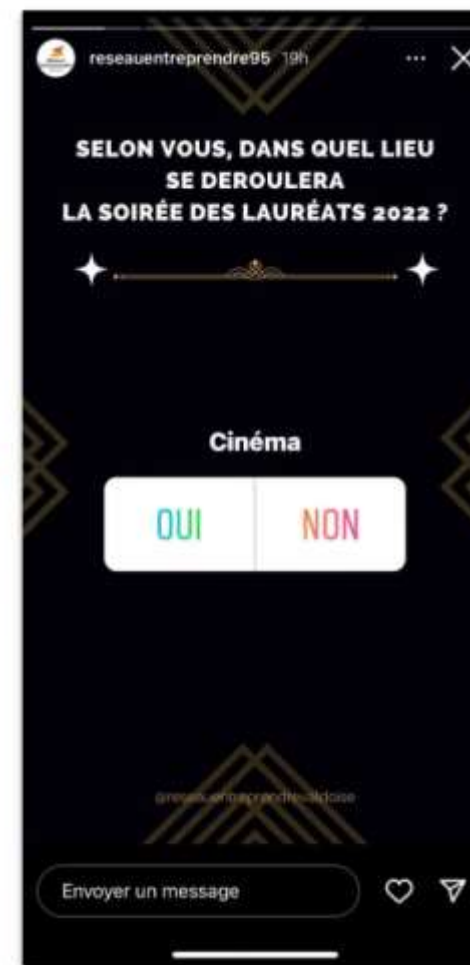


QUIZZ – SONDAGES A PLUSIEURS REPONSES

QUESTION OUVERTE POUR ECHANGER

TEMPLATE A REMPLIR

LIVE SUR UN EVENEMENT



Big

LES FORMATS QUI EXISTENT ET QUI FONCTIONNENT

FORMAT SPECIFIQUE : STORIES A LA UNE 



RACONTER VOTRE HISTOIRE

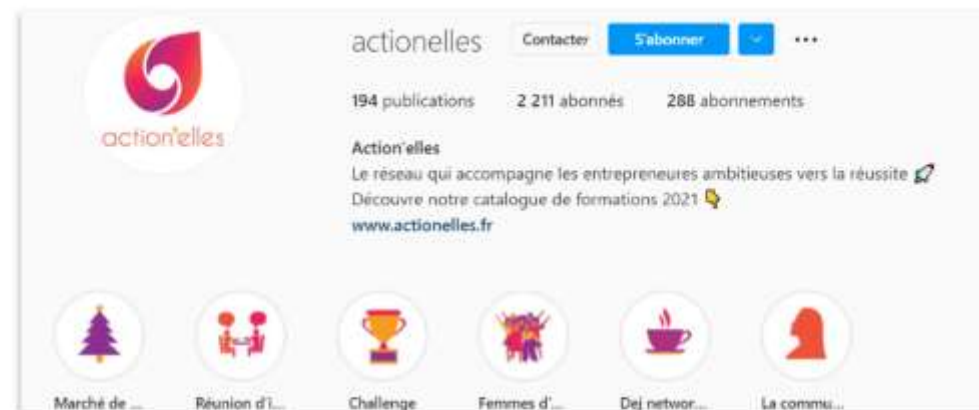
FOIRE AUX QUESTIONS

REGROUPER VOS
EVENEMENTS

VALORISER VOS
PARTENARIATS

MONTRER VOS REUSSITES

CHARTRE GRAPHIQUE À
DÉFINIR POUR LES
VIGNETTES



Big

LE LIVE ET LA VIDEO ONT LE VENT EN POUPE !



LES LIVES / WEBINAIRES

LES REELS

INFORMER /
ENGAGER LES
ENTREPRENEURS
AUTOUR D'UN
SUJET PRECIS



INFORMER AVEC UN
COURT ET
DIVERTISSANT

Big

CERTAINES PRATIQUES PEUVENT ÊTRE OPTIMISÉES



ARTICLE BLOG

Site internet ou réseaux sociaux ?
Quelle est la différence ?
Pourquoi les utiliser ?

A... Voir plus

ACTIONNELLES.FR

Site internet vs réseaux sociaux : quoi choisir pour son entreprise ?
À l'ère du digital, les entreprises doivent pouvoir être présentes en ligne, pour promouvoir leurs services. La nécessité d'être connecté.e, c'est...

LAISSER LA PRÉVISUALISATION DU LIEN

Baromètre OpinionWay - Les Scop
Quelles sont les attentes et les besoins des salariés et des dirigeants d'entreprise ?
Carenews revient dans son article sur le point de vigilance concernant la ...voir plus

QUELLES ATTENTES POUR LES SALARIÉS ET DIRIGEANTS D'ENTREPRISES ?

Source de la JurisMètre de l'Entrepreneur de données issues par OpinionWay pour SCOOP (mars 2022)

LES ENJEUX PRIORITAIRES POUR LES ENTREPRISES SELON LES SALARIÉS

1. MEILLEURE RÉMUNÉRATION DES SALARIÉS
2. DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES
3. IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'ENTREPRISE

POURTAANT...

96% DES SALARIÉS ESTIMENT QUE LEUR ENTREPRISE NE MET PAS EN PLACE LES MEASURES SUFFISAMMENT EFFICACES POUR S'ADAPTER AUX ATTENTES DES SALARIÉS

COMMENT LES SALARIÉS PERÇOIVENT-ILS L'ENGAGEMENT DE LEUR ENTREPRISE ?

- 46% ESTIMENT QUE LEUR ENTREPRISE NE MET PAS EN PLACE LES MEASURES SUFFISAMMENT EFFICACES POUR S'ADAPTER AUX ATTENTES DES SALARIÉS
- 39% ESTIMENT QUE LEUR ENTREPRISE NE MET PAS EN PLACE LES MEASURES SUFFISAMMENT EFFICACES POUR S'ADAPTER AUX ATTENTES DES SALARIÉS
- 43% DES SALARIÉS N'ONT JAMAIS ÉTÉ PRIÉS EN COMPTE DANS LES DÉCISIONS D'ENTREPRISE
- 51% ESTIMENT QU'ELLE N'EST PAS ENCLINÉE À PRIER EN COMPTE LES ASPECTS HUMAINS OU LE BESOIN DE L'ENVIRONNEMENT

SURCHARGER LE VISUEL

[#PRESSE] Le C.R.A. a eu droit à une double page dans Le Mensuel Grand Est !

Le Mensuel Grand Est présente dans cet article : le repreneuriat, son ...voir plus

GRAND EST

Le CRA, on dénombre les entreprises à reprendre dans le Grand Est >>>

Des candidats et repreneurs d'affaires CRA se retrouvent dans les divers lieux. Dans le Grand Est, l'opération est en cours. Les entrepreneurs d'entreprises en croissance et chercheuses de nouvelles opportunités. Le point avec Charles G... et les équipes de l'association du Grand Est.

Le CRA est une opportunité pour les repreneurs qui ne partagent pas les mêmes valeurs que les créateurs. C'est un modèle qui permet de transmettre une entreprise à un autre repreneur.

Le CRA est une opportunité pour les repreneurs qui ne partagent pas les mêmes valeurs que les créateurs. C'est un modèle qui permet de transmettre une entreprise à un autre repreneur.

Le CRA est une opportunité pour les repreneurs qui ne partagent pas les mêmes valeurs que les créateurs. C'est un modèle qui permet de transmettre une entreprise à un autre repreneur.

METTRE LES RETOMBÉES PRINT



LES RÈGLES D'OR A SAVOIR



1 publication = 1 objectif

Format : Favoriser le format carré sur toutes les plateformes (1080 x 1080).

Vidéo : Les 3 premières secondes sont à travailler et vont définir la complétion de la vidéo, favoriser les formats courts (30-45 secondes), travailler un hook pour intriguer l'utilisateur et lui donner envie de regarder, sous-titrer.

Charte graphique : travailler l'identité graphique pour se démarquer dans le feed des utilisateurs.

Fréquence : Garder le même rythme, ne pas dépasser 5 publications par semaine (2 à 3 dans l'idéal).

Visuels : Message clair, épuré et travaillé !



Big

ON PASSE AUX WORDING



Zoom sur les wordings :

Wording **court** et concis !

Pas plus de **2 emojis** (sur LinkedIn, pour les publicités).

Taguer les personnalités et entreprises.

Le début du wording doit être **attractif**/dynamique.

Utiliser des **hashtags** pour améliorer le référencement du post.

Mettre un lien URL dans le wording & penser à le **raccourcir**.



Big



5. Visibilité paid & organique



LA DIFFERENCE ENTRE PAID ET ORGANIQUE



ORGANIQUE

Je publie mes posts **sans sponsorisation** derrière.
Mes posts ne peuvent pas être optimisés ou ciblés auprès de la bonne audience.

PAID MEDIA

Mes posts **sont sponsorisés**.
Je peux choisir **mon objectif, mon audience et la durée de ma campagne**. Mes posts auront un reach bien plus élevé auprès de la bonne cible.

Big

L'INFORMATION À NOTER :



**REACH ORGANIQUE : SEULEMENT MOINS DE
7% DES FANS D'UNE PAGE VOIENT LE CONTENU DE LA MARQUE**

Source : Anthedesign - 2020



Big



POURQUOI FAIRE DES CAMPAGNES PAID ?



OBJECTIF :
PERFORMANCE

CIBLE :
ATTEINDRE
PRECISEMENT
MON
AUDIENCE

DURÉE :
JE CHOISI MON
TEMPS DE
CAMPAGNE

VISIBILITÉ :
J'AMPLIFIE

Big

POURQUOI FAIRE DES CAMPAGNES PAID SUR LINKEDIN?



DONNÉE FIRST
PARTIE FIABLE
ET A JOUR

UN ÉTAT
D'ESPRIT
SPÉCIFIQUE

UNE
PLATEFORME
DE CONFIANCE

Big

UNE AUDIENCE DIFFERENTE PAR PLATEFORME...



UNE CAPACITÉ GRANULAIRE DE CIBLAGE

Big

EXEMPLE DES DIMENSIONS DE CIBLAGE LINKEDIN



Entreprise

Nom d'entreprise

Taille d'entreprise

Industrie

Abonnés de l'entreprise

Relations



Expérience Pro

Titre

Fonction

Seniorité

Années d'expérience



Enseignement

École

Diplômes

Domaine d'étude



Intérêt et traits

Localisation

Compétences

Groupes

Intérêts

Âge

Genre

Big

... ET DES RESULTATS SIGNIFICATIFS...



DE LA VISIBILITÉ



DES LIVES

Les accélérateurs

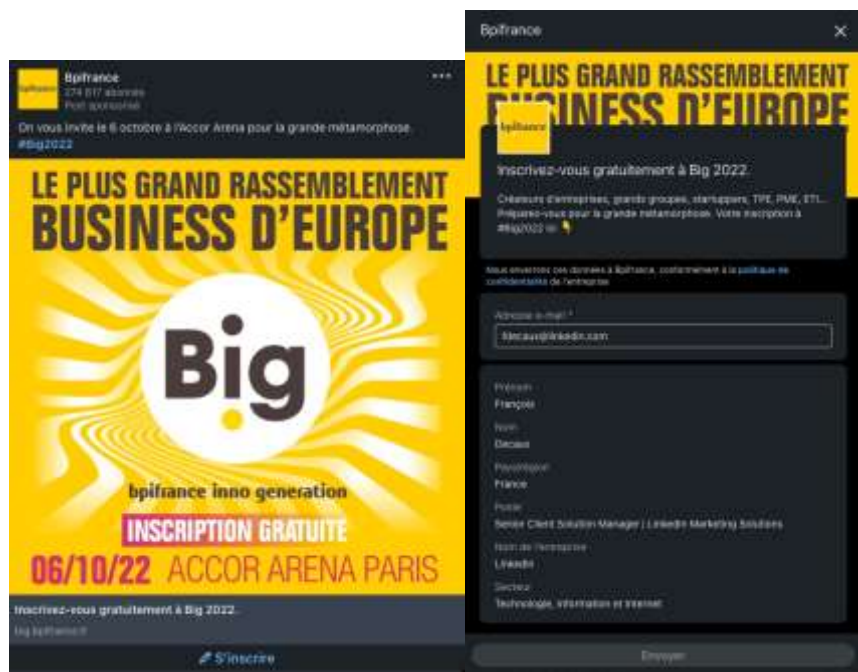


DES CONVERSIONS

Big



... POUR DES CAMPAGNES PERFORMANTES



LEADGEN



LIVES

le 29 avril à 13:00

Marc Guillaume, Préfecture de la région d'Île-de-France, préfecture de Paris, envoie un message à nos entrepreneurs engagés et salue nos initiatives pour que tout un chacun « trouve une place dans la société grâce à ses idées, ses projets, ses ambitions et son territoire ». Merci, Monsieur le préfet, pour ces encouragements lors de la clôture de la 2ème promotion de notre Générateur à Impact. Merci à tous nos porteurs de projets qui se mobilisent pour construire un avenir dur...
[Voir plus](#)



VIDEO VUES

The "Big" logo, featuring the word "Big" in a bold, sans-serif font with a yellow dot above the letter "i".

Big



MERCI POUR VOTRE ATTENTION



bpifrance inno generation