

République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche Scientifique.

UNIVERSITÉ ABDELAHMANE MIRA BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
gestion.

Département des sciences commerciales

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

Option : Marketing des services.

THÈME :

Marketing par les réseaux sociaux

Cas StoryLink

Réalisée par :

Cylia OUCHENE

Zehour Chanez SAADA

Encadrée par :

Mrs BOUMESBAH Nabil

PROMOTION : 2022/2023

Remerciement

Nous remercions avant tout Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mr. BOUMESBAH NABIL, nous le remercions pour son assistance remarquable, sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent aussi à Mr. Anis Idir pour son aide pratique, son soutien moral et ses encouragements.

Nous souhaitons également exprimer notre profonde gratitude envers les membres du jury qui ont consacré leur temps et leur expertise pour évaluer ce travail.

Sans oublier notre reconnaissance à l'ensemble de nos enseignants pour le privilège que nous avons eu en bénéficiant de leur enseignement clair et précis tout au long de notre cursus.

Nos vifs remerciements vont aussi à toutes les personnes qui nous ont aidés et soutenus de près ou de loin pour la réalisation de ce travail.

Dédicaces

À L'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui se sacrifie toujours pour me voir réussir, que dieu te procure la bonne santé et la longue vie, à toi mon père.

À la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; maman que j'adore que dieu te protège.

À mon frères Nordine et mes sœurs Sonia, Mélissa, Nabila, Yasmina, Leticia. À mes neveux et à toute ma famille.

À Chanez, Sarah ; mes copines que j'aime et aussi aux personnes qui m'ont accompagnée durant mon chemin d'étude supérieures, mes aimable amies, collègues d'étude.

Je vous dédie tous ce modeste travail en témoignage de mon profond respect, mon grand amour et toute ma gratitude pour ce que vous faites afin de rendre ma vie aussi heureuse.

Cylia

Dédicaces

À mes parents, qui m'ont inculqué les valeurs de l'éducation, qui ont toujours cru en moi et qui m'ont offert les meilleures opportunités. Leur amour inconditionnel et leur soutien constant ont été les bases de ma réussite.

À ma chère tante et mon oncle, qui ont été des modèles de persévérance, prêts à m'aider et à me soutenir à chaque étape. Leur présence, leur soutien ont été bénéfiques pour moi tout au long de ce parcours.

Aussi à mes cousines maternelle qui ont toujours été là pour moi, prêtes à m'écouter, me conseiller et à me soutenir. Et à mes deux copines Sarah et cylvia, qui m'ont apporté leur soutien inconditionnel et leur amitié précieuse.

Ce mémoire est dédié à vous tous, pour vous remercier de votre soutien et de votre amour.

Chanez

LISTE DES ABREVIATIONS

SMART : Spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporelle

CPA : Cost per Acquisition (Le coût par acquisition).

CPC : Cost per click (Coût par clic).

CPM : Cost per print (Coût par impression).

CTR: Click through rate (taux de clic).

CPC : Cost per conversion (Coût par conversion).

KPI : Key Indicator Performance (Les indicateurs de performance).

RSE : Réseaux social de l'entreprise.

UPS : Unique selling poposition

SMRS : Stratégie Marketing réseaux sociaux

CRM : Customer Relationship Management (La gestion de la relation client).

Créa : Création (visuelle/image).

LISTE DES FIGURES

Figure N° 01 : Les différents leviers du marketing digital et leur interaction	18
Figure N° 02 : La technique USP	54
Figure N° 03 : La méthode S.M.A.R.T	56
Figure N° 04 : Model du calendrier éditorial pour les réseaux sociaux	63
Figure N°05 : Etape du choix de l'objectif de la publicité	96
Figure N°06 : Etape du choix du texte de la publicité	99
Figure N°07 : Le choix de la cible selon le centre d'intérêt	101
Figure N°08 : Tableaux de bord pré-lancement	102
Figure N°09 : Tableaux de bord des résultats D'A/B testing	102

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°01 : Tableau récapitulatif des réseaux sociaux et leurs caractéristiques	28
Tableau N° 02 : Tableau récapitulatif des outils d'analyse de performance sur les réseaux	70
Tableau N°03 : Résultat de l'étude de marché concurrentiel	75
Tableau N°04 : Nos propositions pour la stratégie de contenu	83
Tableau N°05 : Calendrier éditorial établie pour LinkedIn	94

SOMMAIRE

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....01

CHAPITRE 1 : LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL

Section 1 : Le marketing et son évolution.....05

Section 2 : L'avènement du digital.....08

Section 3 : Les spécificités et les levier du marketing digital.....12

CHAPITRE 2 : LE MARKETING DES RÉSEAUX SOCIAUX

Section 1 : Notions de bases sur les réseaux sociaux.....20

Section 2 : Exploration du marketing sur les réseaux sociaux.....28

Section 3 : Les différentes approches du marketing sur les réseaux sociaux.....30

CHAPITRE 3 : ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Section 1 : Stratégie marketing : Fondamentaux et analyse préparatoire.....44

Section 2 : Élaboration de la stratégie sur les réseaux sociaux.....51

Section 3 : Mise en place et suivi de la stratégie sur les réseaux sociaux.....59

CHAPITRE 4 : CONCEPTION DE LA STRATEGIE MARKETING CAS

AGENCE DIGITAL ‘SHOOTIFY’

Section 1 : Présentation de l’entreprise et du projet StoryLink.....	73
Section 2 : Etude de marché et stratégie de communication.....	74
Section 3 : La mise en place et suivie de la stratégie	94
Conclusion générale	106
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

L'avènement d'Internet a entraîné une révolution dans notre manière de communiquer, de travailler, de consommer et de vivre en général. L'accès facile et universel à Internet a changé la façon dont nous interagissons avec le monde qui nous entoure. La rapidité et l'efficacité des échanges d'informations ont changé les règles du jeu pour les entreprises, en créant de nouvelles opportunités de croissance et de développement.

Dans un monde en constante évolution, où la technologie progresse à une vitesse fulgurante, chaque changement engendre une accélération des suivants. Dans ce contexte de mutation rapide, les experts en marketing ont besoin d'une ressource essentielle pour réussir, innover et appréhender l'avenir numérique et mobile. Le marketing 4.0 se présente comme un outil indispensable, offrant des connaissances précieuses à ceux qui souhaitent se dévoiler¹.

Le marketing traditionnel a toujours été un moyen pour les entreprises de promouvoir leurs produits et services auprès de leur public cible, mais avec l'avènement d'Internet, les canaux de communication ont considérablement changé. Les entreprises doivent maintenant se tourner vers des méthodes de marketing en ligne pour toucher leur public cible, y compris les réseaux sociaux.

« Le marketing sur les réseaux sociaux est un outil puissant pour les entreprises de toutes tailles afin d'atteindre de nouveaux prospects et de fidéliser leurs clients. Les consommateurs interagissent déjà avec d'autres marques sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, etc. Si l'entreprise ne communique pas directement avec eux sur ces canaux, elle risque de passer à côté d'opportunités importantes »².

Dans cette ère numérique, il est essentiel pour toute entreprise de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux efficace afin de réussir. Cela implique d'avoir une présence active sur les réseaux sociaux, en alignant cette présence avec les différentes fonctions clés de l'entreprise, telles que les ressources humaines, le commerce, le marketing, la communication, etc. De nos jours, la mise en place d'une stratégie solide sur les réseaux sociaux est devenue un critère de notation important pour évaluer les performances des entreprises sur le plan social et numérique³.

¹ Kotler (P) : « Marketing 4.0 : le passage au digital », 1ere Edition, deboeck supérieur, France ,2017, P05.

² Vermot-gauchy (L), « Comprendre le marketing des reseaux socieaux », 2022 (En ligne), <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux/> (Consulté le) 01/02/2023.

³ Balagué (C), Fayon (D): « Réseaux sociaux et entreprise : Les bonnes pratiques », Pearson, France, 2011, P07.

Cependant, Les entreprises doivent comprendre les différents canaux de médias sociaux disponibles, les préférences de leur public cible, les tendances actuelles et les meilleures pratiques de l'industrie pour réussir sur les réseaux sociaux⁴. Il est donc essentiel pour les entreprises de se tenir informées des dernières tendances et pratiques en matière de marketing sur les réseaux sociaux et comprendre les différents canaux de médias sociaux disponibles et les préférences de leur public cible.

L'objectif de ce mémoire est de présenter une analyse détaillée de la conception et de la mise en place d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Nous examinerons les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie sur les réseaux sociaux, depuis la définition des objectifs marketings jusqu'à la mesure des résultats. Nous aborderons également les outils et les tactiques clés pour atteindre efficacement le public cible sur les réseaux sociaux.

Problématique :

Comment concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing réussie par les réseaux sociaux ?

De cette problématique découlent les questions suivantes

Questions secondaires :

- Qu'est-ce qu'une stratégie marketing par les réseaux sociaux ?
- Quels sont les facteurs à prendre en considération lors de la conception de la stratégie marketing des réseaux sociaux ?
- Quelles sont les étapes de la conception d'une stratégie marketing réussie sur les réseaux sociaux ?
- Comment mesurer l'efficacité des campagnes marketing sur les réseaux sociaux ?

Hypothèses :

H1 : L'élaboration de la stratégie marketing réussie sur les réseaux sociaux nécessite une étude de marché rigoureuse.

⁴ <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-reseaux-sociaux-entreprise> (Consulté le) 01/02/2023.

H2 : L'élaboration de la stratégie marketing réussie sur les réseaux sociaux nécessite un ciblage pertinent.

Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons réalisé une étude de cas sur un projet de réalisation de la stratégie marketing des réseaux sociaux pour la plateforme storylink, mené au sein de l'agence de communication digitale Shootify. Nous avons opté pour une approche méthodologique qualitative, basée sur une étude exploratoire, afin d'analyser les différents contenus proposés sur les plateformes concurrentes du même secteur d'activité, et d'identifier les tendances émergentes et les besoins des utilisateurs.

Pour collecter les données nécessaires à notre étude, nous avons utilisé des techniques de collecte qualitative, telles que l'observation et l'analyse de contenus publiés sur les réseaux sociaux. Nous avons également consulté des articles scientifiques et des études de marché pour renforcer notre compréhension du secteur.

Structure du travail

Pour répondre à la problématique de recherche et aux hypothèses, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres, dans le premier nous commençons par explorer les bases du marketing digital, et son évolution. Nous étudions par la suite l'avènement du digital et son impact sur les entreprises et les consommateurs. Enfin, nous abordons les leviers du marketing digital, en mettant en évidence les différentes approches pour atteindre les objectifs marketings.

Le deuxième chapitre est dédié à l'analyse approfondie du marketing sur les réseaux sociaux. Nous commençons par expliquer les notions de base de ce type de marketing, puis nous abordons les réseaux sociaux et leurs influences sur les stratégies marketing, ensuite, nous examinons les différentes approches du marketing sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur les meilleures pratiques et les techniques efficaces. Enfin, nous présentons les tendances actuelles et futures du marketing sur les réseaux sociaux, soulignant l'importance de rester à jour dans ce domaine en constante évolution.

Le troisième chapitre, sera consacré à la méthodologie de conception d'une stratégie marketing réussie dont nous commençons par la définition du contexte et les termes clés de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Ensuite, nous allons mettre l'accent sur

l'importance de réaliser une analyse approfondie du marché et de la concurrence pour orienter la stratégie. Nous s'étalons sur les étapes essentielles de l'élaboration de la stratégie, notamment la définition de la cible, le positionnement et la segmentation. Enfin, nous finissons par l'explication de la mise en place et le suivi de la stratégie pour assurer son efficacité et son adaptation continue.

Dans le dernier chapitre, nous présentons un cas concret de conception de stratégie de communication sur les réseaux sociaux, qui a été effectuée dans l'entreprise Shootify. Nous commençons d'abord par la présentation de l'organisme d'accueil, et le projet spécifique sur lequel nous avons travaillé en mettant en lumière toutes les étapes d'élaboration de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux au profit d'un client (storyLink).

**CHAPITRE 01 LES FONDAMENTAUX
DU MARKETING DIGITAL**

Le marketing digital est un domaine en constante évolution qui a connu une croissance fulgurante ces dernières années. Les entreprises ont compris l'importance de la présence en ligne pour atteindre leur public cible de manière efficace et rentable. Aujourd'hui, le marketing digital est devenu un élément clé pour les entreprises de tous les secteurs, qu'il s'agisse de petites entreprises locales ou de grandes multinationales. Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur les fondamentaux du marketing digital, en explorant les différentes composantes pour réussir dans ce domaine en constante évolution.

Section 01 Le marketing et son évolution

Avec l'essor d'Internet et l'explosion des réseaux sociaux, le marketing a dû se réinventer pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs et des entreprises.

1. Définition du Marketing

Depuis que le concept marketing traduit par mercatique en français a été inventé aux États-Unis dans les années 1950¹ de nombreuses définitions ont été données :

Kotler (2004) : « Le marketing est une fonction de l'organisation, un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation, d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes rentable »²

D'après le Marketing management (2012) : « Le marketing consiste à créer de la valeur pour les clients et à établir des relations solides avec eux afin de capter de la valeur en retour. »³

D'après le Mercator (2014) : « le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. »⁴

¹ Volle (P) : « La véritable histoire du marketing », E-marketing.fr, 2012, (En ligne) : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm> (Consulté le) 04/02/2023.

² Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D): «Marketing management», 11^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2004, P13.

³ Kotler (P), Keller (K): «Marketing management », Edition Dunod, France, 2012, P05.

⁴ Lendrevie (J), Lévy (J) : « Mercator – tout le marketing à l'ère du numérique » 11^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2014, P05.

Le marketing est un ensemble de techniques et de stratégies visant à promouvoir et à vendre des produits ou des services aux consommateurs ou à d'autres entreprises.

Le marketing est le processus de démarrage ou de gestion d'une entreprise, Il implique la recherche des besoins et des attentes des consommateurs, la définition de l'offre de produits ou de services pour répondre à ces besoins, la promotion de cette offre et sa vente.

Le but du marketing est d'atteindre les objectifs de l'entreprise tout en satisfaisant les besoins des consommateurs. Il est une partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise et permet de construire une image de marque forte et de générer des profits à long terme.

2. Evolution du Marketing

L'évolution du marketing est un sujet complexe qui a été influencé par de nombreux facteurs, notamment les avancées technologiques, les changements démographiques et culturels, ainsi que les pressions économiques et environnementales.

Parmi les principales tendances qui ont façonné l'histoire du marketing et comment ces tendances ont changé la façon dont les entreprises abordent la promotion de leurs produits et services on trouve ⁵:

2.1. L'ère de la production

Au début du XXe siècle, les entreprises se concentraient principalement sur la production de biens en grandes quantités à faible coût. Le marketing était considéré comme une simple fonction de vente et de distribution, qui consistait à convaincre les clients d'acheter les produits fabriqués. L'approche consistait à produire d'abord et à vendre ensuite, sans se soucier des besoins spécifiques des clients.

2.2. L'ère des ventes

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la concurrence accrue a incité les entreprises à adopter une approche plus agressive de la vente. Le marketing était désormais considéré comme une fonction de vente et de persuasion, qui visait à convaincre les clients d'acheter les produits proposés. Les entreprises ont commencé à investir dans la publicité, les promotions et les ventes pour stimuler la demande de leurs produits.

⁵ <https://pinckneyharmon.com/evolution-of-marketing/> (Consulté le) 04/02/2023.

2.3. L'ère du marketing

Au cours des années 1950 et 1960, les entreprises ont commencé à se concentrer davantage sur les besoins des clients. Le marketing est devenu une fonction clé dans l'entreprise, responsable de la recherche de marché, de la planification stratégique et de la gestion de la marque. Les entreprises ont commencé à développer des produits en fonction des besoins des clients, plutôt que de simplement produire ce qu'elles pensaient être le meilleur pour le marché.

2.4. L'ère du marketing relationnel

Au cours des années 1980 et 1990, les entreprises ont commencé à se concentrer davantage sur la fidélisation des clients et sur la création de relations à long terme avec eux. Le marketing relationnel a émergé comme une approche qui mettait l'accent sur la construction de relations à long terme avec les clients, plutôt que sur les ventes à court terme. Les entreprises ont commencé à investir dans la gestion de la relation client (CRM) et à utiliser les technologies de l'information pour suivre et comprendre les besoins des clients.

2.5. L'ère du marketing numérique

Au cours des années 2000 et 2010, les avancées technologiques ont radicalement changé la façon dont les entreprises abordent le marketing. Le marketing numérique est devenu une approche incontournable pour les entreprises, qui cherchent à atteindre les consommateurs via les canaux en ligne tels que les réseaux sociaux, le courrier électronique et les moteurs de recherche. Les entreprises ont commencé à investir dans le marketing de contenu, le marketing par influence et le marketing automation pour cibler les clients en fonction de leurs comportements en ligne⁶.

Il y a eu quatre grandes périodes qui ont marqué et déterminé le marketing digital tel qu'on le connaît à ce jour.⁷

2.5.1 Marketing digital 1.0 : Dans cette étape, le marketing numérique était principalement centré sur la présence en ligne des entreprises, avec des sites web statiques servant de vitrines

⁶ Writer : « Histor du marketing numerique, evolution, chronologie » 2022 (En ligne)
https://pcweb.info/histoire-du-marketing-numerique-evolution/?lang=fr#Evolution_du_marketing_numerique
(Consulté le) 04/02/2023.

⁷ <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>
(Consulté le) 04/02/2023.

pour les produits et services. Les entreprises se concentraient sur la diffusion d'informations et la communication unidirectionnelle avec les consommateurs.

2.5.2. Marketing digital 2.0 : Avec l'émergence des médias sociaux et des plateformes de partage de contenu, le marketing numérique a évolué vers une approche plus interactive. Les entreprises ont commencé à créer des profils sur les réseaux sociaux, à encourager l'engagement des consommateurs et à utiliser le marketing viral pour étendre leur portée.

2.5.3. Marketing digital 3.0 : L'avènement des appareils mobiles et des technologies de géolocalisation a ouvert de nouvelles possibilités pour le marketing numérique. Les entreprises ont commencé à adopter des stratégies de marketing mobile, à cibler les utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique et à personnaliser les offres en temps réel.

2.5.4. Marketing digital 4.0 : Cette étape marque l'ère de l'intelligence artificielle (IA) et de l'automatisation avancée. Les entreprises utilisent des algorithmes et des systèmes d'apprentissage automatique pour analyser les données des consommateurs, prédire leurs comportements et fournir des expériences hautement personnalisées.

Le marketing a connu une évolution significative au fil du temps, passant d'une simple fonction de vente à une approche centrée sur les besoins des clients et la création de relations durables. Les entreprises ont dû s'adapter à des changements technologiques et culturels pour rester compétitives et atteindre leurs objectifs.

Section 02 La transformation des entreprises à l'ère du digital

L'essor d'Internet a un impact majeur sur la société et transforme les comportements des consommateurs ainsi que des entreprises. Les médias digitaux ont profondément perturbé les stratégies de marketing traditionnelles des entreprises et ont contribué à l'émergence de nouveaux modèles économiques. En outre, les technologies numériques offrent des approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients.

1. L'avènement du digital

L'avènement du digital a considérablement transformé notre monde au cours des dernières décennies. La technologie numérique a émergé comme une force dominante dans de nombreux aspects de la vie quotidienne, du travail à la communication en passant par l'éducation et les loisirs.

L'un des aspects les plus importants de l'avènement du digital est l'impact qu'il a eu sur les moyens de communication, les réseaux sociaux, les messageries instantanées et les applications de vidéoconférence ont tous transformé la manière dont nous nous connectons les uns aux autres, en permettant à des personnes de toutes les régions du monde de se connecter facilement et rapidement.

L'avènement du digital a également eu un impact significatif sur le monde du travail. Les entreprises peuvent désormais utiliser des technologies numériques pour améliorer leur productivité, automatiser certaines tâches et atteindre de nouveaux clients. Les employés peuvent également utiliser les technologies numériques pour travailler à distance et accéder à des ressources en ligne.

La transformation digitale a également eu un impact significatif sur le monde des affaires. Les entreprises ont dû s'adapter à l'évolution des comportements des consommateurs et ont dû repenser leur stratégie de marketing. Les achats en ligne sont devenus la norme, ce qui a permis aux entreprises de toucher des consommateurs du monde entier.⁸

La numérisation a également ouvert de nouvelles perspectives en matière de travail, offrant de nouvelles opportunités pour les travailleurs indépendants et les entrepreneurs. De nombreuses plateformes en ligne ont vu le jour, offrant une variété de services, tels que la conception de sites web, la traduction de documents, la création de contenus, etc. Ces plateformes ont également permis de connecter des travailleurs indépendants du monde entier, offrant une nouvelle manière de travailler et de collaborer.

Cependant, l'avènement du digital n'est pas sans conséquence. La numérisation a également créé de nouvelles menaces, notamment en termes de cyber sécurité. Les entreprises sont

⁸ <https://slack.com/intl/fr-fr/blog/transformation/les-enjeux-de-la-transformation-numerique-pour-votre-entreprise> (Consulté le) 04/02/2023.

devenues vulnérables aux attaques informatiques, et les particuliers ont vu leur vie privée menacée par la collecte de données à grande échelle.

Malgré ces défis, le digital continue de transformer notre monde, offrant de nouvelles opportunités pour l'innovation et le développement.

2. Les différents aspects de la transformation digitale :

Voici quelques-uns des aspects les plus importants de la transformation digitale des entreprises⁹.

Développement de nouvelles plateformes : les entreprises utilisent des plateformes numériques pour atteindre les consommateurs, telles que les réseaux sociaux, les applications mobiles, les sites web et les plates-formes de commerce électronique.

Analyse de données : Les entreprises peuvent collecter et analyser de vastes quantités de données sur les consommateurs pour mieux comprendre leurs comportements d'achat et leur offrir des expériences personnalisées.

Automatisation : Les entreprises utilisent des technologies d'automatisation pour améliorer l'efficacité et la productivité, telles que la reconnaissance de la voix, la robotique et l'intelligence artificielle.

Commerce électronique : le commerce électronique est devenu un canal de vente majeur pour de nombreuses entreprises, permettant aux consommateurs d'acheter en ligne à tout moment et en tout lieu.

Télétravail : Les entreprises peuvent désormais offrir à leurs employés la possibilité de travailler à distance en utilisant des technologies telles que les ordinateurs portables, les smartphones et les outils de collaboration en ligne.

La transformation digitale est un processus en constante évolution qui a profondément modifié la façon dont les entreprises fonctionnent et interagissent avec les consommateurs. Les entreprises qui s'adaptent rapidement à ces changements auront un avantage concurrentiel considérable sur les entreprises qui restent bloquées dans les anciennes pratiques de marketing.

3. La transformation digitale dans les entreprises

⁹ Philippe (G) :« La transformation digitale des entreprises : les enjeux et les clés de la réussite», article de La Tribune, 2020.

Contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent, Il ne suffit pas d'avoir un site web, un compte Twitter et une page Facebook pour être une entreprise digitale. La transformation digitale nécessite un changement culturel profond et une remise en question de toutes les pratiques de l'entreprise¹⁰. Certes, les réseaux font partie de cette transformation digitale, mais ils ne représentent qu'une infime partie du processus de transformation, La numérisation ou la digitalisation d'une organisation est une transformation globale de l'entreprise qui doit se faire à travers toute sa chaîne de valeur. Le numérique ne touche plus seulement la manière dont on commercialise les produits ou services mais l'activité professionnelle dans son ensemble. Pour le dire simplement : « la transformation digitale de l'entreprise réside dans la numérisation de son activité »¹¹.

3.1. L'importance de la digitalisation de l'entreprise

La digitalisation d'une activité ou d'une entreprise devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale, si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise doit apporter des avantages indéniables sur celle-ci. Ces avantages sont cependant différents en fonction du point de vue.

3.1.1. Du point de vue de l'entreprise :

Coté entreprise la digitalisation va améliorer différents aspects ;

- Gain de temps dans les processus.
- Une communication plus rapide et simplifiée entre les différents métiers au sein d'une même entreprise, et permet d'utiliser l'intelligence collective.
- Des conditions de travail améliorées pour les collaborateurs.
- Une optimisation plus précise des dépenses et donc une augmentation de la rentabilité.
- Pouvoir collecter une grande quantité de données sur les clients pour affiner la cible de l'entreprise.
- La communication coûte moins cher, car elle est mieux ciblée.
- A travers de nouveaux outils, CRM (outils de gestion relation client), RES (réseau social d'entreprises), de comptabilité, d'automatisation des processus, de traitement automatique des

¹⁰ <https://www.ipag.edu/blog/enjeux-transformation-digitale> (Consulté le) 06/02/2023.

¹¹ Philippe. (G) : « Réussir la transformation digitale de l'entreprise », 2015, (En ligne) :

<https://www.communication-web.net/2015/03/04/reussir-la-transformation-digitale-de-lentreprise/> (Consulté le) 06/02/2023.

données, il est aujourd'hui possible d'atteindre des niveaux de performance jamais imaginés auparavant.

3.1.2. Du point de vue du client :

Coté client d'autres avantages ressortiront :

- En étant plus moderne, l'entreprise aura une meilleure image dans l'esprit des clients.
- Meilleure communication avec l'entreprise et donc une fidélisation plus importante.
- Obtenir une offre plus personnalisée et pertinente en fonction de ses besoins.
- La satisfaction client est plus grande, il peut-on effet obtenir une assistance post achat plus rapidement et facilement.

Section 03 Les spécificités et levier du marketing digitale

Il est important de souligner que le passage du marketing au marketing digital s'est produit dans le cadre d'un processus progressif. En effet du marketing de l'offre, on est passé successivement au marketing relationnel puis au marketing One to One et enfin au marketing interactif qui n'est autre que le marketing digital.¹²

Le marketing digital est devenu un élément essentiel pour toute entreprise cherchant à atteindre un public moderne. Avec l'avènement des nouvelles technologies et l'explosion d'internet, les entreprises ont dû s'adapter pour rester compétitives. Le marketing digital offre des avantages considérables pour atteindre les consommateurs de manière efficace et ciblée.

1. Définition du marketing digital

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital : « le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme « le processus de la planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs d'acquies de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing rationnels dans une stratégie marketing multi canal/cross canal »¹³

¹² Kichou (R), Kichou (D): « Du marketing traditionnel au marketing digital : substituable ou complémentaire », marketing and business research review, 2022, 2(1), PP89-103.

¹³ Bressolles (G) : « L'e marketing », 3eme Edition, Dunod, France, 2020, P.09.

Le marketing digital, également appelé marketing en ligne, marketing web ou marketing numérique, est un ensemble de stratégies et de techniques de marketing utilisant des canaux et des médias numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les courriels, les applications mobiles, les sites web et autres plateformes numériques pour atteindre des objectifs de marketing. Le marketing digital implique une analyse de données en temps réel et une adaptation rapide des stratégies pour optimiser la portée et l'efficacité des campagnes marketing. Il vise à développer la notoriété de marque, à générer du trafic, à augmenter les conversions, à fidéliser les clients et à améliorer le retour sur investissement.

2. Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux tel qu'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique¹⁴

2.1. L'interactivité : Sur Internet, le consommateur est souvent l'initiateur du contact avec les sites web, ce qui nécessite une approche marketing adaptée. L'e-consommateur est actif dans sa démarche et l'e-marchand doit être réactif, voire proactif. L'interactivité joue un rôle clé, avec des sondages en ligne, des concours sur les réseaux sociaux, des quiz interactifs, des vidéos en direct et l'utilisation de chatbots. Les marques peuvent également encourager les clients à partager leur propre contenu, renforçant ainsi la confiance et l'authenticité. En résumé, l'e-marchand doit être rapide, réactif et à l'écoute des besoins du consommateur pour créer des expériences engageantes en ligne.

2.2. La connaissance du consommateur : Internet permet aux entreprises de collecter des informations marketing à un coût relativement faible, notamment en ce qui concerne les préférences des consommateurs. Les outils tels que les cookies, les pixels de suivi et les formulaires de contact sur les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux et autres canaux numériques sont utilisés pour collecter ces données.

Ces données peuvent ensuite être analysées à l'aide de logiciels d'analyse pour identifier les tendances et les modèles de comportement. Cela permet aux marques de prendre des décisions plus éclairées en matière de marketing et d'améliorer leur stratégie globale.

¹⁴ Bressolles(G) : op.cit., P11.

2.3. L'individualisation : Les médias sociaux permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés aux consommateurs ainsi que l'individualisation de la relation client en ligne à moindre coût alors que pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse.

Dans son évolution le marketing digital s'est rapproché du marketing et éloigné de l'informatique, on parle aujourd'hui de l'inbound marketing et pas uniquement du référencement.

La nécessité est donc aujourd'hui de comprendre les besoins de l'internaute de les traduire en contenus divers et variés, d'analyser ses données, d'optimiser ses fidélisations. Plus besoin d'être un expert informatique pour réussir, mais il est nécessaire d'avoir des bases en marketing et de maîtriser le marketing digital.¹⁵

3. Les leviers du marketing digital

Les leviers marketing digital peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media¹⁶.

3.1. Le paid media

Le paid media désigne toutes les formes de publicité payée en ligne. Le but du paid media est de diffuser un message publicitaire auprès d'un public cible spécifique en utilisant des moyens publicitaires payants pour générer de l'engagement, de la visibilité et des conversions. Les annonceurs peuvent cibler leur public en fonction de différents critères tels que l'âge, le sexe, l'emplacement géographique, les centres d'intérêt, etc. Les annonces sont généralement payées au coût par clic (CPC) ou au coût par impression (CPM), ce qui signifie que les annonceurs paient un montant défini pour chaque clic ou impression sur leur annonce. Le paid media est un élément clé du marketing numérique et peut être un moyen très efficace de générer des leads, des ventes et de la notoriété de la marque.

On peut citer donc quelques exemples du paid media¹⁷ :

¹⁵ Eouzan (G), Dupuis (J), Michalon(C) : « web marketing », Edition eni, France, 2014, P29.

¹⁶ Remy (M), Clair(G), « le grand livre du marketing digital », Dunod, France, 2018, PP 37-40

¹⁷ « Le guide complet du paid, owned, learned et shared media », Meltwater, (En ligne) <https://s1.edi-static.fr/Img/LivreBlanc/Book/358259/Pdf/le-guide-complet-du-owned-earned-paid-shared-mediacompressed.pdf> (Consulté le) 06/02/2023.

3.1.1. Publicité en ligne : Il s'agit de la publicité payante diffusée sur les sites web, les moteurs de recherche et les applications mobiles. Cette forme de publicité peut être effectuée sous différentes formes telles que les bannières publicitaires, les publicités vidéo ou encore les publicités texte. Les publicités en ligne permettent de toucher une audience ciblée selon des critères démographiques, géographiques, comportementaux, etc.

Exemple : Une entreprise peut utiliser Google Ads pour diffuser des annonces texte ou des bannières publicitaires sur les résultats de recherche de Google, ainsi que sur les sites partenaires du réseau publicitaire de Google.

3.1.2. Publicité sociale : Il s'agit de la publicité payante diffusée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Les publicités sociales permettent de toucher une audience ciblée en fonction de différents critères tels que l'âge, le sexe, les centres d'intérêts.

Exemple : Une entreprise peut utiliser Facebook Ads pour diffuser des publicités sur le fil d'actualité des utilisateurs de Facebook en fonction de leur profil et de leurs centres d'intérêts.

3.1.3. Annonces de recherche : Les annonces de recherche sont des publicités diffusées sur les résultats de recherche des moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo!. Les annonces de recherche permettent de toucher une audience ciblée en fonction des mots-clés tapés par les internautes.

Exemple : Une entreprise de vente de vélos peut utiliser Google Ads pour diffuser des annonces sur les résultats de recherche liés aux mots-clés "vélo", "vélo de route", "vélo électrique", etc.

3.2. Le owned media

Le owned media désigne les canaux de communication en ligne que les entreprises possèdent et contrôlent directement, tels que leur site web, leur blog, leur compte sur les réseaux sociaux et leur chaîne YouTube. Le but du owned media est de construire une présence en ligne solide pour l'entreprise, en fournissant un contenu de qualité, pertinent et engageant pour les consommateurs. Les entreprises peuvent utiliser leur owned media pour construire une image de marque forte, promouvoir leurs produits et services, établir des relations avec leurs clients et générer des leads et des conversions.

3.2.1. Email et emailing : L'emailing est une technique de marketing consistant à envoyer des emails à des personnes qui ont donné leur accord pour recevoir des communications

commerciales de la part de l'entreprise¹⁸. L'emailing peut être utilisé pour envoyer des newsletters, des offres spéciales, des invitations à des événements. Une entreprise par exemple peut envoyer une newsletter mensuelle à ses clients pour leur informer des nouveautés, des promotions en cours et des événements à venir.

3.2.2. Les site internet : Le site web d'une marque est sa vitrine en ligne, servant à attirer et convertir des prospects en clients. Pour remplir cette fonction, le site doit être accueillant, reflétant l'image de la marque, facile à naviguer et fonctionnel pour mener les visiteurs jusqu'à l'achat. Il se compose d'une collection de pages web organisées, stockées sur un serveur et accessibles via Internet. Les pages web sont principalement constituées de contenu textuel, mais peuvent aussi contenir des images, des sons, des vidéos et des liens vers d'autres pages web.

3.2.3. Les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc., sur lesquelles les utilisateurs peuvent échanger des informations et interagir entre eux. Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour se connecter avec leur audience, partager du contenu, et promouvoir leurs produits ou services.

Une entreprise peut créer une page Facebook pour partager du contenu avec sa communauté, interagir avec ses clients, et promouvoir ses produits ou services.

3.2.4. Le Blogging : Le blogging consiste à publier des articles sur un blog, qui est une plateforme en ligne permettant de publier du contenu régulièrement. Le blogging peut être utilisé pour partager des informations, des actualités, des avis d'experts

Les blogs sont la meilleure façon d'optimiser un site Web pour les moteurs de recherche Et offrent de bonnes occasions de promouvoir du contenu et des idées. Cependant, tenir un blog demande beaucoup d'efforts : il s'agit par conséquent d'un investissement à long terme¹⁹.

Le owned media est un moyen important de contrôler le message de l'entreprise et de construire une audience fidèle et engageante. Les entreprises peuvent également utiliser leur owned media en conjonction avec d'autres canaux de marketing, tels que le paid media et le earned media, pour maximiser l'impact de leur stratégie de marketing numérique.

¹⁸ <https://www.citizencall.fr/blog/introduction-emailing/> (Consulté le) 06/02/2023.

¹⁹ O'brien (M): « Pollinisation sociale :Les médias sociaux au service de votre entreprise », édition Diateino, Paris, 2019, P81.

3.3. Le earned media

Le earned media désigne les mentions, les partages et les commentaires que les consommateurs génèrent à propos d'une entreprise ou de ses produits ou services sur les réseaux sociaux, les blogs et d'autres plateformes en ligne. Le earned media se distingue du paid media et du owned media, car il n'est pas directement contrôlé ni payé par l'entreprise. Au lieu de cela, le earned media est généré par les consommateurs eux-mêmes en réponse à la qualité du produit, du service ou de la marque d'une entreprise.

3.3.1. Le bouche à oreilles : Le bouche-à-oreille est une technique de communication qui repose sur la recommandation de personnes connues et de confiance. Il peut s'agir de clients satisfaits, d'influenceurs ou de l'entreprise qui parlent en bien de celle-ci.

3.3.2. Les relations publiques (RP) : Les RP consistent à gérer la communication entre une entreprise et ses différents publics (clients, partenaires, journalistes, etc.) dans le but de promouvoir l'image de marque de l'entreprise et de renforcer sa réputation. Les RP peuvent être réalisées via des communiqués de presse, des interviews, des événements²⁰.

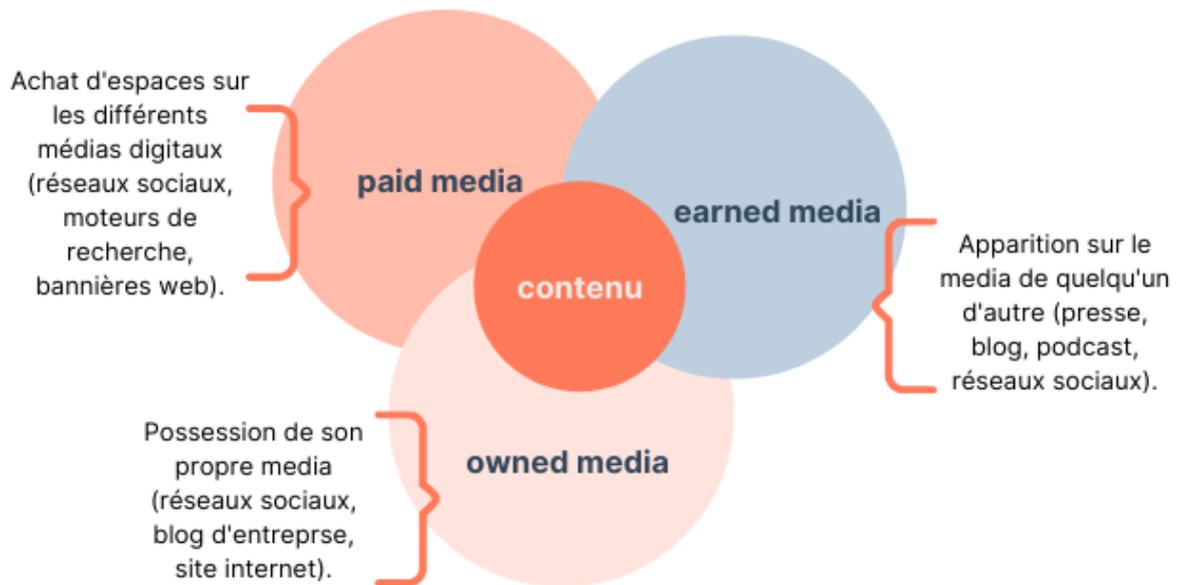
Le earned media peut avoir un impact considérable sur la notoriété de la marque, la fidélité des clients et la perception de la qualité. Les commentaires positifs sur les réseaux sociaux peuvent améliorer la réputation d'une entreprise, tandis que les commentaires négatifs peuvent la nuire. Les entreprises peuvent stimuler le earned media en fournissant des produits et des services de qualité, en communiquant efficacement avec les clients et en créant un contenu engageant pour les réseaux sociaux.

Il est important de noter que chaque plateforme joue un rôle essentiel dans la stratégie, et dans la plupart des cas, leur combinaison est plus efficace. Par exemple, si l'entreprise a la chance d'être mentionné dans un article (earned), elle devrait maximiser son impact en le partageant sur ses propres réseaux sociaux (owned), ensuite donner un coup de pouce à cette publication en la sponsorisant (paid). Cette combinaison est une approche gagnante²¹.

²⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/relations-publiques> (Consulté le) 07/02/2023.

²¹ Armande-Dellile (C): « La méthode POEM (paid, owned and earned media) : comment tirer le meilleur parti de vos contenus ? », TRIBUNES, 2020 ,(En ligne) <https://www.maddyness.com/2020/03/11/paid-owned-earned-media-comment-tirer-parti-contenus/> (Consulté le) 06/02/2023.

Figure n° 01 Les différents leviers du marketing digital et leur interaction²²



²² <https://blog.hubspot.fr/marketing/paid-media> (Consulté le) 06/02/2023.

Le marketing digital est devenu un élément clé pour les entreprises cherchant à atteindre leur public cible et à promouvoir leurs produits ou services dans un environnement de plus en plus connecté. La transformation digitale a permis aux entreprises de s'adapter à l'ère digitale, et le marketing digital a évolué pour répondre à ces nouvelles exigences.

Ce chapitre souligne l'importance pour les entreprises de comprendre les fondamentaux du marketing digital pour élaborer une stratégie efficace dans le monde numérique en constante évolution. Les entreprises qui peuvent comprendre et appliquer ces principes de manière efficace peuvent non seulement atteindre leur public cible, mais également renforcer leur présence sur le marché et améliorer leur positionnement concurrentiel.

**CHAPITRE 02 LE MARKETING
DES RESEAUX SOCIEAUX**

Les réseaux sociaux ont radicalement changé la façon dont les entreprises interagissent avec leur public cible. En quelques années seulement, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes de communication incontournables pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. Les consommateurs passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux, ce qui en fait un canal de marketing puissant pour toucher un public large et engagé. En effet, selon une étude récente, « près de 75% des consommateurs ont déjà acheté un produit ou un service après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux »¹.

Dans ce chapitre, nous allons examiner de plus près le marketing des réseaux sociaux, ses avantages, ses défis et les stratégies qui fonctionnent pour réussir sur ces plateformes. Nous allons également explorer les différentes tactiques de marketing des réseaux sociaux, telles que le marketing d'influence. Enfin, nous aborderons les tendances actuelles du marketing des réseaux sociaux pour les entreprises.

Section 01 Notion de bases sur les réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux est devenu un élément incontournable dans toute stratégie de marketing digital. Les réseaux sociaux offrent un potentiel considérable pour atteindre une audience ciblée, interagir avec elle, et promouvoir efficacement des produits et services

1. Les réseaux sociaux, un nouveau moyen de communication

Dans notre monde contemporain, les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont nous communiquons et interagissons les uns avec les autres. Depuis l'émergence de plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, ces outils numériques ont pris une place prépondérante dans notre quotidien, transformant radicalement la manière dont nous partageons des informations, établissons des relations et exprimons nos opinions.

1.1. Qu'est-ce qu'un réseau social

"Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne où les individus se connectent et interagissent avec d'autres personnes, partagent des informations, des opinions, des images et des vidéos. Les réseaux sociaux permettent également aux utilisateurs de construire et de maintenir des relations personnelles et professionnelles avec d'autres membres. Ces relations peuvent être utilisées pour partager des informations sur des produits et services, pour

¹ <https://business.adobe.com/blog/basics/social-media-advertising> (Consulté le) 10/02/2023.

promouvoir des événements, pour recueillir des commentaires sur les produits et services, et pour engager des conversations avec les clients."²

Un réseau social est une plateforme en ligne qui permet aux utilisateurs de se connecter et de partager du contenu avec d'autres utilisateurs. Les réseaux sociaux peuvent inclure des fonctionnalités telles que la publication de messages, la publication de photos et de vidéos, la messagerie privée et les commentaires. Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de se connecter avec des amis et de la famille, de rencontrer de nouvelles personnes et de participer à des communautés en ligne basées sur des centres d'intérêt communs. Les réseaux sociaux sont également utilisés par les entreprises pour le marketing et la communication avec les clients.

1.2. Les types de réseaux sociaux

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, chacun ayant ses propres fonctionnalités et caractéristiques distinctes³ :

- **Réseaux sociaux généraux** : tels que Facebook, Instagram et Twitter, permettent aux utilisateurs de publier du contenu et de se connecter avec d'autres personnes en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur amitié ou de leur famille.
- **Réseaux sociaux professionnels** : tels que LinkedIn, Viadeo, et Xing, se concentrent sur les connections professionnelles et les opportunités de carrière.
- **Réseaux sociaux vidéo** : tels que YouTube et TikTok, permettent aux utilisateurs de publier et de visionner des vidéos.
- **Réseaux sociaux d'images** : tels que Pinterest et Instagram, se concentrent sur le partage d'images et de photographies.
- **Réseaux sociaux pour les entreprises** : tels que Slack et Yammer, sont conçus pour les entreprises et permettent aux employés de communiquer et de travailler ensemble en temps réel.

Chacun de ces types de réseaux sociaux peut être utilisé de différentes manières pour atteindre les objectifs marketing et de communication de l'entreprise.

² Salmandjee (Y), Durand-Degranges (P) : « Les réseaux sociaux pour les nuls », 2eme édition, First, Paris, 2017, PP 06-08.

³ Hossler (M), Murat (O), Juane (A) : « faire du marketing sur les reseaux socieaux »,Eyrolles, Paris, 2014, P 18-32.

2. Histoire et évolution des media sociaux

2.1. Historique des media sociaux

L'histoire des médias sociaux remonte à la fin des années 1990 avec l'apparition de sites Web tels que Six Degrees et Friendster, qui permettaient aux utilisateurs de créer des profils en ligne et de se connecter avec d'autres utilisateurs⁴.

Cependant, ces premiers réseaux sociaux n'ont pas connu le même succès que les réseaux sociaux actuels⁵:

En 2004, Facebook a été fondé en tant que réseau social pour les étudiants universitaires. Au fil des ans, Facebook a élargi sa portée pour inclure des utilisateurs de tous âges et a ajouté de nouvelles fonctionnalités telles que les pages d'entreprise et la publicité en ligne.

En 2006, Twitter a été fondé en tant que plateforme de micro-blogging, permettant aux utilisateurs de publier des messages courts appelés "tweets". Au fil des ans, Twitter est devenu un outil important pour la diffusion d'informations en temps réel et pour les discussions en ligne.

En 2010, Instagram a été lancé en tant que réseau social axé sur les photos. Il a rapidement gagné en popularité en raison de sa simplicité et de sa capacité à partager des images de qualité supérieure avec un large public.

Depuis, de nouveaux réseaux sociaux tels que TikTok et Snapchat ont émergé et ont rapidement gagné en popularité auprès des utilisateurs. Les réseaux sociaux sont devenus un élément important de la vie en ligne pour de nombreuses personnes et ont également joué un rôle important dans les entreprises et la communication professionnelle.

2.2. Evolution des media sociaux

L'évolution des médias sociaux a été rapide et constante depuis leur apparition à la fin des années 1990. Les réseaux sociaux se sont développés pour inclure de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux formats de contenu et une portée plus large.

Voici quelques-uns des développements clés de l'évolution des médias sociaux⁶ :

⁴ <https://www.sales-hacking.com/post/marketing-des-reseaux-sociaux> (Consulté le) 10/02/2023

⁵ Ente (G) : «1997-2019 : Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations », Agence90, 2019, (En ligne) <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> (Consulté le) 10/02/2023.

⁶ Pelet (J-E), Lucas-Boursier (J): « La communication digital », Dunod ,2017, PP75-84.

Expansion de la portée : Au départ, les réseaux sociaux étaient limités à une petite communauté d'utilisateurs. Cependant, au fil des ans, les réseaux sociaux ont élargi leur portée pour inclure des utilisateurs de tous âges et de toutes les régions du monde.

Ajout de nouvelles fonctionnalités : Les réseaux sociaux ont continué à évoluer pour inclure de nouvelles fonctionnalités telles que les pages d'entreprise, les publicités en ligne et les applications de messagerie en temps réel.

Développement de nouveaux formats de contenu : Les réseaux sociaux ont également évolué pour inclure de nouveaux formats de contenu, tels que les vidéos en direct, les histoires et les photos partagées en temps réel.

Croissance de la publicité en ligne : Les réseaux sociaux ont également joué un rôle important dans la croissance de la publicité en ligne en permettant aux entreprises de cibler les consommateurs de manière plus précise et de mesurer les résultats de leur publicité en temps réel.

Importance pour les entreprises : Les réseaux sociaux sont devenus un outil important pour les entreprises qui cherchent à construire une présence en ligne, à communiquer avec les clients et à promouvoir leurs produits et services.

L'évolution des médias sociaux se poursuit à un rythme rapide, et il est probable que de nouveaux développements importants soient annoncés dans un proche avenir.

3. Les réseaux sociaux les plus populaires

3.1. Facebook : Facebook est un réseau social en ligne créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz et Eduardo Saverin. Le site web permet aux utilisateurs de créer un profil, d'ajouter des amis, de publier des statuts, de partager des photos et des vidéos, de rejoindre des groupes et des événements, et de discuter en ligne.

Au fil des ans, Facebook est devenu l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde, avec plus de 2,85 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2021.⁷

La plateforme permet aux entreprises et aux particuliers de se connecter et de communiquer avec des personnes du monde entier, et elle est devenue un outil incontournable pour la publicité en ligne.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Consulté le)
12/02/2023

Facebook a connu une croissance rapide depuis sa création, avec une expansion rapide de sa base d'utilisateurs, ainsi que des acquisitions de sociétés comme Instagram et WhatsApp.

Il continue d'être une plateforme influente pour la communication en ligne, la publicité et les affaires. De nombreux utilisateurs apprécient la connectivité qu'elle offre, ainsi que la possibilité de rejoindre des groupes et des communautés en ligne⁸.

3.2. Instagram : Instagram est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos, ainsi que de suivre d'autres utilisateurs et d'interagir avec eux. La plateforme a été créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, et a été acquise par Facebook en 2012.

Les utilisateurs peuvent télécharger des photos et des vidéos sur leur profil Instagram, les modifier avec des filtres et des outils d'édition, et les partager avec leurs abonnés. Ils peuvent également publier des Stories, des vidéos éphémères qui disparaissent après 24 heures, et utiliser des fonctionnalités telles que les Reels pour créer des vidéos courtes.

Instagram est devenu un outil de marketing important pour les entreprises, avec la possibilité de cibler des publicités en fonction de l'emplacement, des intérêts et des comportements des utilisateurs. Les influenceurs Instagram ont également gagné en popularité, en utilisant leur plateforme pour promouvoir des produits et des services auprès de leur public.

En 2021, Instagram comptait plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde entier.⁹

3.3. LinkedIn : LinkedIn est un réseau social en ligne créé en 2002 pour les professionnels. Le site web permet aux utilisateurs de créer un profil professionnel, de se connecter avec des collègues, des employeurs potentiels et d'autres professionnels de leur secteur, et de partager des articles et des contenus liés à leur domaine d'expertise.¹⁰

Les utilisateurs peuvent utiliser LinkedIn pour rechercher des emplois, trouver des clients, se connecter avec d'autres professionnels, et développer leur réseau professionnel. Le site web est également utilisé par les entreprises pour recruter de nouveaux employés et établir leur marque auprès des professionnels.

⁸ <https://about.fb.com/> (Consulté le) 12/02/2023.

⁹ <https://about.instagram.com/about-us> (Consulté le) 12/02/2023.

¹⁰ <https://metricool.com/fr/quest-ce-que-linkedin/> (Consulté le) 12/02/2023

En 2021, LinkedIn comptait plus de 756 millions de membres dans le monde entier. La plateforme a connu une croissance rapide ces dernières années, avec de nouvelles fonctionnalités telles que les Stories et les événements en ligne.

LinkedIn est devenu un outil important pour les professionnels du monde entier, en offrant une plateforme pour se connecter avec d'autres professionnels, partager des connaissances et des idées, et trouver des opportunités de carrière.¹¹

3.4. YouTube : YouTube est une plateforme de partage de vidéos créée en 2005 par trois anciens employés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. Elle est aujourd'hui la plus grande plateforme de vidéos en ligne au monde.¹²

YouTube permet à ses utilisateurs de télécharger, regarder, commenter et partager des vidéos. Les utilisateurs peuvent trouver une grande variété de contenu sur la plateforme, allant de vidéos musicales et de divertissement à des tutoriels et des vidéos éducatives.

YouTube est également une plateforme de marketing numérique majeure. Les entreprises utilisent YouTube pour promouvoir leurs produits et services, créer du contenu sponsorisé et atteindre leur public cible grâce à des publicités en ligne. Cette plateforme est connue pour son programme de partenariat, qui permet aux créateurs de contenu de **monétiser** leurs vidéos en plaçant des publicités sur celles-ci. Les créateurs de contenu populaires peuvent gagner des revenus importants grâce à leur contenu sur Youtube¹³.

3.5. TikTok : TikTok est un réseau social de partage de vidéos créé en 2016 par la société chinoise ByteDance. L'application permet aux utilisateurs de créer et partager de courtes vidéos de 15 à 60 secondes, souvent accompagnées de musique et d'effets spéciaux.¹⁴

Depuis son lancement, TikTok est devenu un phénomène mondial avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde entier. En particulier, il est très populaire auprès des jeunes, avec une grande partie de ses utilisateurs ayant moins de 30 ans.

Le fonctionnement de TikTok est basé sur un algorithme de recommandation puissant qui suggère du contenu en fonction des préférences et du comportement de l'utilisateur. Cela

¹¹ <https://about.linkedin.com/> (Consulté le) 12/02/2023.

¹² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> (Consulté le) 12/02/2023.

¹³ Sheikh (M) : « YouTube marketing: A complete guide for your brand », 2022, (En ligne) <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/> (Consulté le) 14/02/2023.

¹⁴ <https://www.tiktok.com/about?lang=en> (Consulté le) 14/02/2023.

signifie que l'application est capable de présenter du contenu personnalisé à chaque utilisateur, créant ainsi une expérience unique et addictive.

TikTok a également attiré l'attention pour son potentiel en matière de marketing numérique, avec de nombreuses marques et entreprises utilisant la plate-forme pour atteindre leur public cible. Le format vidéo court et facilement consommable est idéal pour la publicité en ligne, tandis que les défis et les tendances virales créent souvent des opportunités pour la promotion de produits et de services.

3.6. Twitter : Twitter est un réseau social qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts appelés "tweets" avec leurs abonnés. Fondé en 2006, par Jack Dorsey Twitter compte actuellement plus de 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde entier¹⁵. Les utilisateurs de Twitter peuvent suivre d'autres utilisateurs et voir leurs tweets sur leur fil d'actualités. Les tweets peuvent être composés de texte, de photos, de vidéos et de liens. Les utilisateurs peuvent également ajouter des hashtags pour aider les autres à trouver leur contenu et répondre aux tweets d'autres utilisateurs pour engager des conversations.

Twitter est souvent utilisé pour partager des nouvelles et des opinions en temps réel. Les événements en direct tels que les émissions de télévision, les événements sportifs et les élections ont souvent une forte présence sur Twitter, avec des utilisateurs tweetant en direct sur les événements et partageant leur point de vue.

Les entreprises utilisent également Twitter pour engager leur public et promouvoir leur marque. Les entreprises peuvent utiliser des tweets pour annoncer des offres spéciales, répondre aux questions des clients et promouvoir des événements. Twitter offre également des options publicitaires pour les entreprises, telles que les tweets promus, les comptes promus et les tendances promues¹⁶.

3.7. Snapchat : Snapchat est un réseau social de partage de photos et de vidéos créé en 2011 par Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown. Il est disponible sur les systèmes d'exploitation iOS et Android.¹⁷

Le principe de Snapchat est que les photos et les vidéos partagées ne sont visibles que pendant une durée limitée, après quoi elles disparaissent. Les utilisateurs peuvent ajouter des filtres, des

¹⁵ Bruel (B) : « comment prendre en mains Tweeter », 2021, (En ligne) <https://www.clubic.com/tutoriels/article-862716-1-twitter-astuces-conseils-tutoriels.html> (Consulté le) 15/02/2023.

¹⁶ Salmandjee (Y), Durand-Degranges (P) .op.cit. P 37

¹⁷ <https://www.snap.com/> (Consulté le) 16/02/2023.

effets spéciaux et du texte à leurs snaps (nom donné aux contenus partagés sur Snapchat), ainsi que partager des Stories, des compilations de snaps qui durent 24 heures.

Snapchat est particulièrement populaire auprès des jeunes utilisateurs, avec une grande majorité des utilisateurs âgés de moins de 30 ans. Selon une étude de Statista en 2021, Snapchat comptait environ 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde entier.¹⁸

Les entreprises peuvent utiliser Snapchat de différentes manières pour atteindre leur public cible et promouvoir leur marque. Voici quelques idées :

Les publicités Snapchat : Snapchat propose plusieurs types de publicités, telles que les publicités vidéo, les publicités filtres et les publicités lentes, qui permettent aux entreprises de créer des expériences de marque amusantes et interactives pour les utilisateurs de Snapchat.

Les Stories de marque : Les entreprises peuvent créer des Stories de marque, qui sont des compilations de snaps pour raconter une histoire ou mettre en avant un produit ou un événement. Les utilisateurs peuvent alors ajouter la Story à leur propre Story et ainsi la partager avec leur propre réseau.

Les comptes de marque : Les entreprises peuvent créer un compte Snapchat pour leur marque et publier des snaps régulièrement pour communiquer avec leur public. Les snaps peuvent inclure des annonces de produits, des promotions ou des coulisses de l'entreprise.

Les influenceurs Snapchat : Les entreprises peuvent collaborer avec des influenceurs Snapchat pour promouvoir leur marque auprès de leur public. Les influenceurs peuvent créer des Stories ou des snaps sponsorisés pour mettre en avant les produits de l'entreprise.

Les événements en direct : Les entreprises peuvent utiliser Snapchat pour couvrir des événements en direct, tels que des lancements de produits ou des événements sportifs, pour donner un aperçu de ce qui se passe en coulisses et pour interagir avec les utilisateurs de Snapchat.

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> (Consulté le) 16/02/2023.

Tableau n° 01 Tableaux récapitulatif des réseaux sociaux et leurs caractéristiques¹⁹

Réseaux social	Sa spécificité	Son audience	Son avantage majeur	Son inconvénient majeur
Facebook	Premier réseaux social mondial	Tout public avec une forte proportion d'adultes	Entrer en contacte avec un grand nombre de personnes	Les applications proposer demandent beaucoup de temps
YouTube	Les chaînes de vidéos	Tout public avec une forte proportion des 18-34 ans	Facilité d'intégration, de partage et d'archivage	Coup de production des capsules professionnelle
Instagram	Les galeries photos	Plus de la moitié des utilisateurs sont des jeunes adultes 18-29 ans	Proposer une vision de son association en image et en vidéo	Publiée du contenu nécessite un smartphone
Twitter	Des publications courtes	Publics variés avec de nombreux influenceur sur tout les sujets	Dégoter des influenceurs et des partenaires potentiel	Construire on audience prend du temp
LinkedIn	Un réseaux social dédiée au professionnelle	Très populaire chez les jeunes diplômées et les professionnelles qualifiées	Elargir son réseau professionnel et trouver des collaborateurs	L'interaction est plus limitée que sur d'autres réseaux
Snapchat	L'instantanéité des images	Utilisée principalement par les milléniales (12-25ans)	Parler avec ses jeunes en utilisant leur code	L'information est diffusée sur une période très courte 24h

Section 02 Exploration du marketing sur les réseaux sociaux

¹⁹ <https://www.evolutblog.com/glossaire-sur-les-expressions-des-reseaux-sociaux/> (Consulté le)16/02/2023.

Les réseaux sociaux ont radicalement changé la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients et commercialisent leurs produits et services. Les consommateurs sont de plus en plus connectés en ligne, et les réseaux sociaux leur offrent une plateforme pour interagir avec les marques et les produits qu'ils aiment.

1. Définition du marketing des réseaux sociaux

Selon Philip Kotler et Gary Armstrong, "le marketing des réseaux sociaux est le processus qui utilise les réseaux sociaux en ligne pour promouvoir une entreprise, une marque, un produit ou un service".²⁰

Selon Dan Zarrella, "le marketing des réseaux sociaux est l'art et la science de la construction de relations avec le public cible grâce à la création de contenu intéressant et engageant, la promotion de ce contenu via les réseaux sociaux, et la mesure des résultats pour améliorer la stratégie de marketing".²¹

Selon Bathelot,(B), "Le marketing des réseaux sociaux englobe toutes les activités de marketing réalisées sur les plateformes de médias sociaux. Son importance s'est accrue au fur et à mesure de l'augmentation de l'audience de ces plateformes et du temps considérable que les utilisateurs y consacrent".²²

Le marketing des réseaux sociaux est l'utilisation des plateformes de médias sociaux pour atteindre et engager un public cible afin de promouvoir une marque, un produit ou un service. Il implique la création et le partage de contenu pertinent et attrayant pour stimuler l'interaction avec les utilisateurs, la création de communautés en ligne, la publicité ciblée et l'analyse des données pour mesurer l'efficacité de la stratégie de marketing

2. L'importance du marketing des réseaux sociaux pour les entreprises

Les réseaux sociaux sont devenus un élément incontournable de la stratégie marketing des entreprises.

²⁰ Kotler (P), Armstrong (G): « Principles of Marketing », 15th edition, Pearson Education, Inc, Royaume-Uni, 2012, P659.

²¹ Zarrella, (D): « The Social Media Marketing Book », O'Reilly Media, Inc, Canada, 2010, P14.

²² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/> (Consulté le) 16/02/2023.

Voici pourquoi ils sont si importants pour les entreprises²³ :

- **Ils permettent de se connecter avec les clients potentiels** : Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de se connecter avec les clients potentiels et de les encourager à s'engager avec l'entreprise. Selon une étude menée par **Hootsuite et We Are Social** de 2021, 54% des internautes utilisent les réseaux sociaux pour rechercher des produits et des services avant de prendre une décision d'achat²⁴.
- **Ils offrent une plateforme pour la publicité** : Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour les publicités ciblées, qui peuvent aider les entreprises à atteindre leur public cible plus efficacement. Les publicités sur les réseaux sociaux sont souvent moins chères que les publicités traditionnelles et peuvent être plus ciblées en fonction des centres d'intérêt, de la localisation géographique et de l'âge des utilisateurs.
- **Ils aident à construire la notoriété de la marque** : Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de construire la notoriété de la marque et d'augmenter la visibilité de l'entreprise. Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour partager du contenu intéressant et pertinent qui attire l'attention des utilisateurs et les encourage à en apprendre davantage sur l'entreprise.
- **Ils permettent d'interagir avec les clients** : Les réseaux sociaux sont également un excellent moyen pour les entreprises d'interagir avec leurs clients et de répondre à leurs questions et préoccupations. Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour offrir un service clientèle efficace et répondre rapidement aux commentaires et messages des clients.

En somme, les réseaux sociaux offrent un potentiel énorme pour les entreprises qui cherchent à se connecter avec leur public cible, à augmenter leur visibilité et à bâtir leur notoriété de marque. Il est donc important pour les entreprises d'inclure les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing.

3. Les opportunités et les défis du marketing sur les réseaux sociaux :

²³ <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> (Consulté le) 16/02/2023.

²⁴ Raffin,(E) : « 40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021 », 2021 (En ligne) <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021/> (Consulté le) 16/02/2023.

Les opportunités du marketing sur les réseaux sociaux sont nombreuses, mais il existe également des défis importants. Voici quelques exemples :

3.1. Opportunités du marketing sur les réseaux sociaux :

Parmi les opportunités du marketing sur les réseaux sociaux ²⁵:

- **Grande audience potentielle** : Les réseaux sociaux comptent des milliards d'utilisateurs, ce qui signifie que les entreprises peuvent atteindre un public très large pour leur marque et leurs produits.
- **Publicité ciblée** : Les réseaux sociaux offrent des options de publicité ciblée qui permettent aux entreprises d'atteindre des personnes spécifiques en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur localisation géographique et de leurs centres d'intérêt.
- **Engagement du public** : Les réseaux sociaux offrent des possibilités d'engagement avec les clients potentiels et existants, en répondant à leurs commentaires, en partageant du contenu pertinent et en créant des concours et des promotions.
- **Analyse des données** : Les réseaux sociaux fournissent des données et des analyses détaillées sur l'engagement et les performances des publications, ce qui permet aux entreprises de mieux comprendre leur public et de peaufiner leur stratégie.

3.2. Les défis du marketing sur les réseaux sociaux

Parmi les défis du marketing sur les réseaux sociaux ²⁶

- **Gestion du temps et des ressources** : Les réseaux sociaux sont constamment en évolution, ce qui peut être difficile pour les entreprises qui doivent s'assurer de maintenir une présence constante sur plusieurs plateformes.
- **Contenu pertinent** : Les utilisateurs des réseaux sociaux s'attendent à un contenu pertinent et de qualité, ce qui signifie que les entreprises doivent être en mesure de produire régulièrement du contenu intéressant pour leur public cible.
- **Conflits de marque** : Les réseaux sociaux peuvent être un endroit où les clients expriment leur insatisfaction ou leur frustration, et les entreprises doivent être prêtes à gérer les commentaires négatifs de manière professionnelle.

²⁵ <https://touchpointsmarketing.co.uk/opportunities-social-media-creates-for-mark/> (Consulté le) 16/02/2023.

²⁶ Barnhart, (B) : « What to do when faced with these 10 social media marketing challenges », (En ligne) <https://sproutsocial.com/insights/social-media-challenges/> (Consulté le) 16/02/2023.

- **Dépendance envers les plateformes** : Les entreprises peuvent devenir dépendantes des plateformes de réseaux sociaux, ce qui peut être problématique si les algorithmes changent ou si les plateformes décident de modifier leurs politiques.

4. Les tendances actuelles et futures du marketing sur les réseaux sociaux

Le marketing sur les réseaux sociaux est en constante évolution pour répondre aux besoins et aux préférences changeantes des utilisateurs et des marques. Les réseaux sociaux offrent un accès unique à un public cible, permettant aux marques de communiquer avec leur audience de manière personnalisée et pertinente.

4.1. L'intelligence artificielle et les réseaux sociaux

L'intelligence artificielle (IA) est en train de révolutionner la manière dont les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec leur public. En utilisant l'IA, les entreprises peuvent analyser des quantités massives de données et offrir une expérience plus personnalisée aux utilisateurs des réseaux sociaux.²⁷

Voici quelques exemples d'utilisation de l'IA dans les réseaux sociaux²⁸ :

4.1.1. Le Social Media Listening

Il désigne les processus, démarches et outils consistant à “écouter” et analyser les messages, articles et conversations des médias et internautes postés sur les médias sociaux afin de nourrir les tactiques et stratégies, pour le marketing notamment, mais pas seulement. Parmi ces outils on peut citer le **TAPPING PAR MACHINE LEARNING**, Une des fonctions d'analyse des outils de social media listening est le “tagging”, l'étiquetage c'est à dire la qualification et classification des messages et articles collectés. Par exemple: Un message d'un consommateur disant “ce médicament du laboratoire BioSysH pour le cœur est efficace. Quelques effets secondaires de jambes lourdes mais c'est tout” pourra être ainsi "taggé" avec les étiquettes Santé, Pharma, laboratoire, BiosysH, effets indésirables, médicaments, cardiologie.

²⁷ Scheid, (F) ,Vaillant (R), Montaigu (G) : « le Marketing digital ». Éditions, Dunod, Paris, 2019, P. 154.

²⁸ Asselin (C) : « Intelligence Artificielle et Social Media Listening : Les exemples concrets »,Digimind, 2021 (En ligne) <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/intelligence-artificielle-social-media-listening-applications-concretes> (Consulté le) 16/02/2023.

4.1.2. Analyse des sentiments :

Les entreprises peuvent utiliser l'IA pour analyser les sentiments des utilisateurs des réseaux sociaux à l'égard de leur marque ou de leurs produits. Cette analyse peut aider les entreprises à identifier les tendances et à améliorer leur stratégie de marketing.

4.1.3. Analyse des images et visuelle (deep Learning)

Les entreprises peuvent utiliser l'IA pour analyser les images postées sur les réseaux sociaux et identifier les produits ou les logos de leur marque. Cette analyse peut aider les entreprises à suivre leur présence en ligne et à détecter les utilisations non autorisées de leur propriété intellectuelle.

4.1.4. Réponse automatique

Les chatbots basés sur l'IA peuvent être utilisés pour répondre automatiquement aux questions des utilisateurs des réseaux sociaux. Cette solution peut aider les entreprises à offrir un support client 24h/24 et à améliorer leur engagement sur les réseaux sociaux. Le chatbot est un outil conversationnel que l'on trouve sur certains sites commerciaux pour faciliter le dialogue avec les clients ainsi que sur certains réseaux sociaux de messagerie tels que Messenger.

4.1.5. Recommandations personnalisées

Les entreprises peuvent utiliser l'IA pour recommander des produits ou des services aux utilisateurs des réseaux sociaux en fonction de leur historique d'achat et de leur comportement en ligne. Cette approche peut aider les entreprises à augmenter leur taux de conversion et à améliorer la satisfaction des clients. Ce sont des algorithmes qui trient les informations afin de ne présenter que les publications jugées les plus pertinentes à l'utilisateur suivant un ordre censé refléter ses préférences : « L'algorithme nécessite des critères objectifs afin de présenter le contenu le plus pertinent. Par exemple, l'un de ces critères est la relation de l'entreprise avec la personne qui a publié le contenu. Il est important de savoir si l'entreprise entretient des relations régulières avec cette personne ou non. Un autre critère est le type de contenu publié, que ce soit du texte ou une photo. Les photos ont souvent plus de potentiel pour susciter l'intérêt que le texte simple. En résumé, pour optimiser la pertinence du contenu présenté, il est essentiel de

prendre en compte la relation avec l'auteur du contenu ainsi que le type de contenu lui-même.
».²⁹

4.2. Le pouvoir de La vidéo sur les réseaux sociaux

La vidéo est un format de contenu très populaire sur les réseaux sociaux, car elle est facilement consommable et engageante pour les utilisateurs.

Voici quelques exemples du pouvoir de la vidéo sur les réseaux sociaux³⁰ :

- **Gagner en notoriété** : La spécificité des réseaux sociaux fait que nous, en tant que consommateurs, pouvons partager, aimer, commenter, cela s'appelle de l'engagement. Cependant, comme la vidéo est un type de contenu si populaire, elle génère plus d'engagement que les autres types de contenu. Ainsi, parce que le contenu vidéo est très engagé par le comportement des fans, les plateformes sociales le jugent pertinent et se retrouvent en tête de leurs fils d'actualité. Grâce à cette mise en avant, l'entreprise va bénéficier d'une meilleure visibilité. Ainsi, en faisant la promotion du produit, des valeurs, de la marque sur les réseaux sociaux par le biais de la vidéo, l'entreprise peut augmenter sa visibilité et ainsi augmenter sa visibilité auprès de cibles particulièrement larges.
- **Federer une communauté** : Une des missions des entreprises qui se présentent sur les réseaux sociaux est aussi de fédérer leurs communautés. Quelqu'un qui apprécie une marque, la soutient et la promeut. Pour avoir une telle communauté, il faut qu'elle soit inspirée, engagée et impliquée pour que cette dernière se fidélise et reste fidèle. C'est de là que vient la vidéo. On sait désormais que ce qui attire le plus les internautes, c'est le contenu. Par conséquent, il génère plus d'engagement que d'autres contenus de type image ou texte. Profitez-en. Construisez de vraies lignes éditoriales et rendez-vous avec les fans. Une série Web mensuelle, un didacticiel bihebdomadaire, et plus encore. Selon le budget, ces vidéos peuvent avoir beaucoup ou peu d'effets, mais tant qu'elles véhiculent un message authentique, elles resteront pertinentes.
- **Attirer de nouveaux leads** : Grâce à la vidéo, la marque peut indirectement attirer de nouveaux clients potentiels et, si on va plus loin, de nouveaux clients. « Selon une étude réalisée par Socialbakers en 2021, les vidéos sur les réseaux sociaux ont obtenu en moyenne 59% de

²⁹ <https://espaces-numeriques.org/wp-content/uploads/2018/04/L111Sp18.pdf> (Consulté le) 16/02/2023.

³⁰ Gastaud (P) : « La petite boîte à outils de la génération de leads », Dunod, Paris, 2020, PP38-40

partages en plus par rapport aux images et 90% de partages en plus par rapport aux publications contenant uniquement du texte »³¹. Ainsi, la vidéo intéressera l'internaute, qui fera des recherches pour en savoir plus et même exprimer son intérêt en message privé sur le site ou sur les réseaux sociaux.

- La visibilité que l'entreprise gagne grâce au contenu vidéo peut mettre la marque sous les projecteurs lorsque les consommateurs recherchent des solutions à leurs problèmes, de sorte que les consommateurs sont plus susceptibles de cliquer sur l'entreprise. Si la vidéo est également présentée.³²

- **Le storytelling** : même si la publicité dans sa forme classique (texte, image ou affiche) existe toujours, les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leur utilisateur en les invitant à Co-construire des histoires en dévoilant toujours un peu plus d'elle-même. Nous sommes passées d'une communication up to bootum (de la marque vers le consommateur) à une communication bottom to up voir bottom and up (par la marque et le consommateur).

Imaginer des histoires engageantes, des récits de marque pour convaincre et séduire est tout l'enjeu du storytelling qui est un excellent moyen de raconter une histoire et de créer une connexion émotionnelle avec les utilisateurs et favorise la construction d'un lien de plus en plus étroit entre l'entreprise et les utilisateurs. Les vidéos peuvent transmettre des émotions et des expériences de manière plus efficace que les textes ou les images³³.

4.3.La personnalisation du marketing sur les réseaux sociaux

La personnalisation marketing utilise les données pour délivrer les messages les plus pertinents au public cible. En d'autres termes, les entreprises collectent des données à différents niveaux, tels que les données démographiques, les intérêts et les comportements de l'audience. Il s'agit de définir le contenu qui lui convient.

La personnalisation du marketing sur les réseaux sociaux est l'ensemble des techniques et des stratégies qui permettent de cibler et de personnaliser les messages marketing en fonction des caractéristiques et des comportements des utilisateurs des réseaux sociaux.³⁴

³¹ <https://www.storyfox.io/blog/video-social-media-11-chiffres-a-retenir> (Consulté le) 16/02/2023.

³² <https://blog.digital-passengers.com/actualites/> (Consulté le)16/02/2023.

³³ Marron (R) et Gallic (C) , op.cit , P25.

³⁴ Winter, (S), Maslowska,(E), & Vos,(A-L): «The effects of trait-based personalization in social media advertising » , Computers in Human Behavior, N° 114, 2021, P02.

4.3.1. Les formes de personnalisation

Parmi les formes de personnalisation du marketing sur les réseaux sociaux ³⁵

- **La personnalisation basée sur le ciblage:**

La personnalisation basée sur le ciblage sur les réseaux sociaux consiste à utiliser des données sur les utilisateurs des réseaux sociaux (comme leur âge, leur sexe, leur emplacement, leurs centres d'intérêt, etc.) pour adapter les messages publicitaires et les contenus qui leur sont présentés.

Les annonceurs peuvent utiliser des outils de ciblage pour atteindre des segments spécifiques d'utilisateurs en fonction de critères tels que l'emplacement géographique, les habitudes d'achat et les intérêts déclarés. Cela permet aux annonceurs d'augmenter leur pertinence et leur efficacité en personnalisant leur message pour un public spécifique, plutôt que d'envoyer le même message à tous les utilisateurs des réseaux sociaux.

- **La vidéo personnalisée :**

Parmi les contenus les plus utilisés sur les réseaux sociaux, figure le contenu vidéo. Et récemment, nous avons vu des entreprises aller plus loin en créant des vidéos personnalisées.

Un exemple est les petites vidéos que Facebook fait pour les utilisateurs, leur montrant l'histoire sociale d'une amitié particulière. Ces vidéos n'ont de valeur que pour l'intéressé et ses amis, ce qui les rend aussi personnelles et pertinentes que possible.

Mais tous réseaux sociaux ne sont pas comme Facebook et ils ne peuvent pas tous créer un site de réseau social pour faire ce genre de chose. Heureusement, il est possible simplement exploiter les données de Facebook pour créer des vidéos personnalisées.

- **Les Campagnes personnalisées basées sur les données des médias sociaux :**

Une campagne marketing personnalisée basée sur les données des médias sociaux est une stratégie de marketing numérique qui utilise les informations collectées sur les utilisateurs de médias sociaux pour offrir des messages publicitaires personnalisés. Les entreprises collectent des données sur les préférences et les comportements des utilisateurs des médias sociaux, telles que les pages qu'ils aiment, les publications qu'ils partagent et les commentaires qu'ils laissent, afin de mieux comprendre leur public cible et de créer des publicités qui résonnent avec eux.

En utilisant ces données, les entreprises peuvent créer des publicités personnalisées qui sont spécifiquement conçues pour cibler des groupes de personnes en fonction de leurs intérêts, de

³⁵ Chaffey (D) et Ellis-Chadwick (F): «*Marketing digital*», 7^{ème} édition, Pearson, France, 2020, PP388-395.

leurs habitudes d'achat, de leur âge, de leur emplacement géographique, etc. Ces publicités peuvent être diffusées sur des plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.

Les avantages de cette approche sont nombreux. En utilisant les données des médias sociaux, les entreprises peuvent offrir des publicités plus pertinentes et plus attrayantes, ce qui peut augmenter le taux de conversion et réduire le coût d'acquisition de clients. Les campagnes marketing personnalisées basées sur les données des médias sociaux permettent également aux entreprises de mieux comprendre leur public cible et de créer des stratégies marketing plus efficaces à l'avenir.

Section 03 Les différentes approches du marketing sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent un large éventail de possibilités pour les entreprises de communiquer avec leur public cible et de promouvoir leur marque et leurs produits. Les entreprises peuvent utiliser pour optimiser leur marketing sur les réseaux sociaux, en fonction de leurs objectifs et de leur public cible.

1. Le marketing de contenu :

Le marketing de contenu est une stratégie de marketing numérique qui consiste à créer et à diffuser un contenu pertinent et utile pour attirer et fidéliser un public cible³⁶.

1.1. Définition du marketing de contenu

Le marketing de contenu consiste à créer et à diffuser du contenu qui attire et engage un public cible pour les aider à résoudre des problèmes ou à atteindre des objectifs spécifiques. Ce contenu peut prendre différentes formes, telles que des articles de blog, des vidéos, des podcasts, des infographies, des livres blancs, des guides, des études de cas, etc.

1.2. Les avantages du marketing de contenu

Le marketing de contenu offre de nombreux avantages pour les entreprises, tels que : l'augmentation de la visibilité en ligne, l'amélioration de l'engagement avec le public cible, la génération de leads qualifiés, l'augmentation des conversions et de la fidélisation des clients.

³⁶ Truphème (S) : « Content Marketing : Créer des contenus qui font vendre », Dunod, Paris, 2019, PP 21-38.

1.3. Comment mettre en place une stratégie de marketing de contenu

Pour mettre en place une stratégie de marketing de contenu, il est important de définir clairement son public cible, de créer un calendrier éditorial, de choisir les canaux de distribution de contenu appropriés, de mesurer les performances et d'ajuster la stratégie en conséquence.

1.4. Les tendances du marketing de contenu

Le marketing de contenu est en constante évolution, et les tendances actuelles incluent l'utilisation de la vidéo, la personnalisation du contenu, l'utilisation de chabots et l'automatisation du marketing.

En somme, le marketing de contenu est une stratégie de marketing numérique efficace pour attirer et fidéliser un public cible en créant et en diffusant du contenu pertinent et utile. Pour réussir cette stratégie, il est important de définir clairement son public cible, de créer un calendrier éditorial, de choisir les canaux de distribution de contenu appropriés et de mesurer les performances.

2. Le marketing de la communauté

2.1. Définition du marketing de communauté :

Le marketing communautaire consiste à établir une présence en ligne pour interagir avec les clients existants et potentiels, en fournissant un lieu pour exprimer leurs besoins et opinions et en offrant un environnement où ils peuvent interagir avec d'autres membres de la communauté. Le marketing tribal, quant à lui, consiste à diffuser des messages sur des plateformes de médias sociaux pour atteindre une communauté plus large et étendue que celle des clients existants. Ces deux stratégies ont pour objectif de renforcer la fidélité et la satisfaction des clients en créant un sentiment d'appartenance et en répondant à leurs besoins.

³⁷

L'objectif du marketing tribal est de diffuser des messages sur d'autres plateformes de médias sociaux plutôt que de les publier sur les pages de l'entreprise, comme Twitter et Instagram.

³⁷ Montéréal (J) : « La segmentation marketing classique est dépassée. Mettez sur le marketing communautaire ! », appizer, 2021, (En ligne) <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/influence-marketing/marketing-communautaire> (Consulté le) 18/02/2023.

Ces communautés offrent aux membres un endroit où faire connaître leurs besoins et donnent aux entreprises la possibilité d'y répondre et de les faire sentir importants. Alors que d'autres domaines du marketing, comme la publicité et les relations publiques, se concentrent généralement sur l'acquisition de nouveaux clients, le marketing communautaire met l'accent sur la relation client dans le but de les fidéliser.

2.2. Les avantages du marketing de communauté :

Le marketing de communauté peut offrir plusieurs avantages aux entreprises qui l'utilisent³⁸ :

- **La fidélisation des clients** : En créant une communauté autour de la marque, les entreprises peuvent fidéliser leurs clients en offrant une expérience positive et engageante. Les clients qui se sentent appréciés et impliqués dans une communauté sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque à long terme.
- **La croissance organique** : Les membres d'une communauté peuvent devenir des ambassadeurs de la marque et recommander le produit ou le service à leur propre réseau. Cela peut aider à générer une croissance organique et à attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille.
- **L'engagement des clients** : Le marketing de communauté permet aux entreprises d'engager leurs clients de manière plus significative. Les clients peuvent partager leurs expériences et leurs opinions avec la communauté, ce qui peut aider les entreprises à mieux comprendre leurs besoins et leurs préférences.
- **La collecte de données** : En interagissant avec les membres de la communauté, les entreprises peuvent collecter des données sur leurs clients, telles que leurs préférences et leurs habitudes d'achat. Ces informations peuvent aider les entreprises à adapter leur stratégie marketing et à améliorer leur produit ou service.
- **La création de contenus** : Les membres de la communauté peuvent également créer du contenu pour la marque, en partageant des photos, des vidéos ou des témoignages. Cela peut

³⁸ Babiol (C) : « Le marketing communautaire est-il pertinent pour votre marque », Digitaweb, 2023(En ligne) <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-communautaire-pertinent-marque/> (Consulté le) 20/02/2023.

aider les entreprises à créer une bibliothèque de contenu généré par les utilisateurs, qui peut être utilisée dans leur stratégie marketing.

2.3. Les tendances actuelles du marketing de communauté

- **La création de communautés basées sur les valeurs** : Selon une étude de Cone Communications, 87% des consommateurs sont prêts à acheter un produit qui a un impact social ou environnemental positif. Les entreprises peuvent créer des communautés basées sur des valeurs communes, telles que la durabilité³⁹
- **L'utilisation de l'intelligence artificielle** : Selon une étude de Oracle, l'intelligence artificielle peut aider les entreprises à gérer leurs programmes de communauté de manière plus efficace en identifiant les membres influents et en personnalisant l'expérience client⁴⁰.

3. Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des personnes influentes dans une industrie donnée pour promouvoir un produit ou une marque.

3.1. Définition du marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des personnes influentes dans une industrie donnée pour promouvoir un produit ou une marque. Les influenceurs peuvent être des célébrités, des blogueurs, des créateurs de contenu sur les médias sociaux⁴¹.

3.2. Les avantages du marketing d'influence

Le marketing d'influence offre de nombreux avantages pour les entreprises, tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, l'augmentation de la confiance des consommateurs, l'augmentation des ventes, l'amélioration de la réputation de la marque.

³⁹ <http://conecommunicationsco.com/> (Consulté le) 23/02/2023

⁴⁰ <https://www.oracle.com/fr/news/announcement/money-and-machines-2021-02-10/> (Consulté le) 23/02/2023.

⁴¹ Spitalerie (H) : « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? », . Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020, PP12-15

3.3. Comment choisir les bons influenceurs

Pour choisir les bons influenceurs, il est important de définir clairement son public cible, de rechercher des influenceurs qui ont une audience similaire ou complémentaire à la sienne, de vérifier l'authenticité de l'influenceur, de vérifier leur engagement et leur portée.

3.4. Les tendances du marketing d'influence

Le marketing d'influence est en constante évolution, et les tendances actuelles incluent l'utilisation de micro-influenceurs pour des campagnes plus authentiques et plus ciblées, l'utilisation de vidéos pour améliorer l'engagement des audiences, et l'utilisation de collaborations à long terme pour renforcer la crédibilité et la confiance.

En somme, le marketing d'influence est une stratégie de marketing efficace pour collaborer avec des personnes influentes dans une industrie donnée pour promouvoir un produit ou une marque. Pour réussir cette stratégie, il est important de définir clairement son public cible, de rechercher des influenceurs qui ont une audience similaire ou complémentaire à la sienne, de vérifier l'authenticité de l'influenceur, de vérifier leur engagement et leur portée, Les tendances actuelles incluent l'utilisation de micro-influenceurs pour des campagnes plus authentiques et plus ciblées, l'utilisation de vidéos pour améliorer l'engagement des audiences, et l'utilisation de collaborations à long terme pour renforcer la crédibilité et la confiance.

4. Le marketing programmatique

Le marketing programmatique est une méthode automatisée pour acheter et vendre de la publicité en ligne en temps réel.

4.1. Définition du marketing programmatique

Le marketing programmatique est une technique publicitaire qui utilise des algorithmes informatiques pour acheter et diffuser des publicités de manière automatisée et ciblée. Cette méthode permet de personnaliser l'expérience utilisateur, d'améliorer l'efficacité publicitaire et d'explorer de nouvelles opportunités publicitaires telles que les publicités natives et en temps réel.⁴²

⁴² Benkhodja (M) :« Tout savoir sur le programmatique marketing », édition universitaire européennes, 2018, PP03-04.

4.2. Les principales tendances et opportunités dans le marketing programmatique

Croissance rapide du marketing programmatique Selon eMarketer, les dépenses en publicité programmatique ont atteint 129,1 milliards de dollars dans le monde en 2020, soit une augmentation de 23,5 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance devrait se poursuivre dans les années à venir, atteignant 147,33 milliards de dollars en 2023.⁴³

Parmi ses tendances on trouve⁴⁴ :

- **Personnalisation de l'expérience utilisateur** : Le marketing programmatique permet une personnalisation accrue de l'expérience utilisateur, en utilisant des données telles que les habitudes de navigation, les intérêts et les préférences.
- **Meilleure efficacité publicitaire** : Le marketing programmatique permet aux annonceurs de cibler plus précisément leur public, ce qui se traduit par une efficacité publicitaire accrue.
- **Nouvelles opportunités publicitaires** : Le marketing programmatique offre de nouvelles opportunités publicitaires, telles que les publicités natives et les publicités en temps réel. Les publicités natives sont des publicités qui s'intègrent parfaitement dans le contenu éditorial, tandis que les publicités en temps réel sont des publicités qui sont diffusées en fonction d'événements en temps réel, tels que les événements sportifs.

⁴³<https://www.emarketer.com/content/global-programmatic-ad-spending-2020>.(Consulté le) 25/02/2023.

⁴⁴ « livre blanc du marketing programmatique » , TimeOne Group, 2019, PP5-10.(En ligne)
<https://inbound.timeonegroup.com/livre-blanc-marketing-programmatique> (Consulté le) 25/02/2023.

Le marketing est un domaine en constante évolution qui joue un rôle crucial dans la croissance et la pérennité des entreprises. Les stratégies marketing se sont adaptées aux évolutions technologiques, notamment avec l'avènement des réseaux sociaux qui ont profondément changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le marketing des réseaux sociaux est aujourd'hui incontournable pour les entreprises cherchant à se connecter avec leur public cible et à renforcer leur présence en ligne. Les entreprises doivent donc être conscientes des opportunités offertes par ces plateformes tout en étant prêtes à relever les défis liés à un environnement en constante évolution. Le marketing est un ensemble de techniques indispensable pour toute entreprise souhaitant prospérer dans un marché de plus en plus concurrentiel. La capacité à s'adapter aux changements et à intégrer de nouvelles technologies dans les stratégies marketing est essentielle pour réussir dans le monde des affaires.

**CHAPITRE 03 ELABORATION DE
LA STRATEGIE MARKETING SUR
LES RESEAUX SOCIEAUX**

L'élaboration d'une stratégie marketing efficace sur les réseaux sociaux est devenue essentielle pour les entreprises qui cherchent à se connecter avec leur public cible. Les réseaux sociaux offrent un moyen puissant et direct de communiquer avec les consommateurs, de créer une image de marque positive et d'augmenter les ventes. Dans ce chapitre nous allons voir les différentes étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux, et découvrirez également comment définir le public cible, choisir les plates-formes de réseaux sociaux appropriées, créer du contenu engageant et mesurer les résultats de la stratégie.

Section 01 Stratégie marketing, fondamentaux et analyse préparatoire

La stratégie marketing est un élément essentiel de toute entreprise qui cherche à atteindre ses objectifs. C'est un processus complexe qui implique la planification, la mise en œuvre et l'évaluation de toutes les actions marketing d'une entreprise¹.

Dans un monde où les réseaux sociaux sont de plus en plus populaires, les entreprises ont de plus en plus recours à une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour atteindre leur public cible.

1. Définition de la stratégie marketing

La stratégie marketing est « un processus consistant à analyser les opportunités existant sur le marché et à définir une offre concurrentielle s'adressant à une demande identifiée, puis à déterminer un plan d'actions et un système de contrôle qui permettent à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs ».²

La stratégie marketing est un plan d'action qui vise à atteindre les objectifs marketings d'une entreprise, en définissant les produits ou services à offrir, les prix, les canaux de distribution et les stratégies de promotion à utiliser pour atteindre les clients cibles. La stratégie marketing doit être alignée sur les objectifs globaux de l'entreprise et doit prendre en compte les facteurs externes, tels que la concurrence et les tendances du marché.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-marketing> ,(Consulté le) 28/04/2023

² Chevalier (M), Dubois (P): « Les 100 mots du marketing », Edition Puf, France, 2009, P34.

2. La stratégie marketing sur les réseaux sociaux

2.1. Définition de la SMRS

La stratégie de marketing sur les réseaux sociaux fait référence à l'élaboration d'un plan et d'une approche systématique pour promouvoir une entreprise, une marque ou un produit sur les plateformes de médias sociaux afin d'atteindre des objectifs commerciaux spécifiques. Cette stratégie comprend généralement des activités telles que la création et la diffusion de contenu pertinent et engageant, l'interaction avec les utilisateurs, la gestion de la réputation en ligne, le suivi des performances et l'analyse des données pour optimiser les résultats.³

La stratégie marketing sur les réseaux sociaux désigne l'ensemble des actions et des techniques mises en place pour promouvoir une marque, un produit ou un service sur les plateformes de médias sociaux. Elle vise à atteindre les objectifs marketings d'une entreprise en utilisant les fonctionnalités et les caractéristiques spécifiques des réseaux sociaux.

2.2. Les objectifs de la SMRS

Parmi les objectifs de la SMRS⁴:

- **Augmenter la visibilité de la marque** : Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour accroître la visibilité de la marque auprès d'un large public. L'entreprise peut atteindre de nouveaux clients potentiels et renforcer la reconnaissance de la marque.
- **Engager et fidéliser l'audience** : La stratégie marketing sur les réseaux sociaux vise à susciter l'engagement des utilisateurs, à encourager les interactions et à construire des relations avec l'audience. Cela peut favoriser la fidélité à long terme envers la marque.
- **Générer du trafic et des conversions** : Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour attirer du trafic vers le site web, les pages de destination ou les produits. La marque peut inciter les utilisateurs à effectuer des actions spécifiques, telles que des achats, des abonnements ou des téléchargements.
- **Accroître la notoriété de la marque** : Une stratégie marketing solide sur les réseaux sociaux peut contribuer à accroître la reconnaissance et la réputation de la marque. Cela peut aider à renforcer l'autorité dans le secteur d'activité et à se démarquer de la concurrence.

³Fangfang (L), Jorma (L), Leonidas (C), « Social media marketing strategy : definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda», 2021, Journal of the academy of marketing science, N°49:51–70

⁴Chaffey (D) et Simms (R), « Social media marketing strategy guide: How to create and implement a plan to deliver business results from social media », Smart insights (En ligne) <https://www.academia.edu/> (Consulté le 29/04/2023)

- **Collecter des insights sur l'audience** : Les réseaux sociaux offrent des outils d'analyse et de suivi permettant de collecter des données précieuses sur l'audience. Il est possible d'obtenir des informations sur les préférences, les intérêts et les comportements des utilisateurs, ce qui aide à mieux cibler les actions marketing.

2.3. Les avantages de la SMRS

- **Le Coût avantageux** : Les réseaux sociaux sont relativement peu coûteux par rapport à d'autres canaux marketing traditionnels, ce qui les rend accessibles même pour les petites entreprises.
- **Mesure précise des performances** : Les outils de mesure et d'analyse disponibles sur les réseaux sociaux permettent de suivre précisément l'efficacité des campagnes marketing et de les ajuster en conséquence.
- **Grande portée et viralité** : Les réseaux sociaux permettent une portée massive et une viralité élevée grâce à la nature partageable des contenus.
- **Personnalisation des messages** : Les données collectées sur les utilisateurs permettent de personnaliser les messages et les publicités pour les rendre plus pertinents et attrayants pour chaque utilisateur.
- **Interaction directe et instantanée** : Les réseaux sociaux offrent une interaction directe et instantanée avec les clients, ce qui permet de créer des relations plus proches et plus humaines avec eux.

3. Analyse de marché et de la concurrence sur les réseaux sociaux

La réussite d'une entreprise dépend en grande partie de sa capacité à comprendre son marché et à analyser sa concurrence. Il existe différentes techniques d'analyse de marché et de la concurrence qui sont utilisées par les entreprises pour prendre des décisions éclairées en matière de marketing. Ces analyses peuvent permettre de déterminer les tendances du marché, les opportunités et les menaces, ainsi que les forces et faiblesses des concurrents⁵.

3.1. Analyse de marché sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont connu une croissance exponentielle ces dernières années, avec une augmentation du nombre d'utilisateurs, de la diversité des plateformes et des fonctionnalités

⁵ <https://blog.hootsuite.com/competitive-analysis-on-social-media/> ,(Consulté le) 29/04/2023

proposées. Cette tendance est susceptible de se poursuivre à l'avenir, avec de nouvelles opportunités et des défis qui émergent sur le marché.

3.1.1. Tendances du marché des réseaux sociaux

Parmi les tendances du marché sur les réseaux sociaux on trouve ⁶

- **Augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux mobiles** : Les utilisateurs sont de plus en plus enclins à utiliser leur smartphone pour accéder aux réseaux sociaux, ce qui crée une demande croissante pour les applications mobiles et une pression accrue pour les entreprises pour s'adapter à ce format.
- **Croissance du contenu vidéo** : Selon une étude menée, aujourd'hui, les vidéos représentent près de 80 % du trafic IP mondial et que près de 75 % des internautes sur les réseaux sociaux effectuent une interaction après leur visionnage (like, partage, commentaire, etc.),
- Par ailleurs, l'étude montre que la vidéo est devenue le format privilégié des internautes sur les réseaux sociaux, avec une forte préférence pour les vidéos courtes et ludiques.
- Les plateformes telles que TikTok, Instagram Reels, YouTube et Facebook ont accru leur investissement dans les vidéos courtes pour capturer l'attention des utilisateurs et stimuler l'engagement.
- **Importance croissante des influenceurs** : Les influenceurs ont le pouvoir d'orienter les choix des consommateurs et de promouvoir des marques. Les entreprises s'appuient de plus en plus sur des partenariats avec des influenceurs pour accroître leur notoriété et leur portée.

Cette poussée du marketing d'influence constitue une grande opportunité pour les marques en adaptant leurs produits et services à des influenceurs précis pour toucher des publics qui existent déjà, mais auparavant difficilement accessibles. Pres de 69 % des marketeurs prévoient un budget plus large pour les influenceurs Instagram que pour les autres marchés cette année.

- **Intégration de la réalité augmentée** : Les réseaux sociaux intègrent de plus en plus de fonctionnalités de réalité augmentée pour offrir une expérience utilisateur plus immersive et engageante. On peut donner un exemple d'une marque de lunettes qui a créé son propre filtre sur Instagram afin de voir et essayer virtuellement leur produit et permettre aux utilisateurs de choisir le modèle qui leur convient.

⁶ Bennani (B), Elhaous (M): « La communication via les réseaux sociaux: diagnostic et tendances », Revue Economie et Kapital, N°20, Maroc, 2021, PP 54-57.

- **Le social selling** : Le Social Selling était auparavant axé sur les annonces ou les promotions, mais aujourd'hui les plateformes commencent à proposer des solutions de vente nouvelles et innovantes qui visent à faciliter le parcours des acheteurs. Instagram, par exemple, a introduit de nouvelles fonctions de shopping qui permettent aux utilisateurs des réseaux sociaux d'acheter des articles sans jamais quitter l'application.

3.1.2. Opportunités sur le marché des réseaux sociaux

Parmi les opportunités des réseaux sociaux ⁷:

- **Expansion mondiale** : Les réseaux sociaux offrent une opportunité pour les entreprises de toucher un public mondial et de se développer à l'échelle internationale sans avoir besoin de coûteuses campagnes publicitaires traditionnelles.
- **Fidélisation de la clientèle** : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de nouer des relations plus étroites avec leurs clients en leur offrant un service personnalisé, en répondant rapidement à leurs préoccupations et en leur proposant du contenu pertinent.
- **Augmentation de la notoriété de la marque** : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'augmenter leur visibilité en ligne et de se connecter avec un public plus large. Les entreprises peuvent accroître leur notoriété de marque en publiant du contenu de qualité, en étant actif sur les plateformes et en établissant des partenariats avec des influenceurs.

3.1.3. Défis du marché des réseaux sociaux :

Parmi les défis du marché des réseaux sociaux ⁸

- **Protection des données et de la vie privée** : Les préoccupations en matière de protection des données et de la vie privée sont de plus en plus présentes. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger les données de leurs utilisateurs et respecter les réglementations en matière de protection de la vie privée.

⁷ <https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/> (Consulté le) 30/04/2023

⁸ <https://blog.nordnet.com/securite-2-dossiers-securit-reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.>(Consulté le) 30/04/2023

- **Gestion de l'e-réputation** : Les réseaux sociaux offrent aux clients la possibilité de publier des critiques et des commentaires sur les entreprises. Les entreprises doivent être en mesure de surveiller et de gérer leur réputation en ligne pour minimiser les impacts négatifs.
- **Évolution constante des algorithmes** : Les réseaux sociaux utilisent des algorithmes pour classer le contenu et l'afficher aux utilisateurs.

L'évolution des algorithmes peut rendre difficile pour les spécialistes du marketing d'atteindre leur public cible de manière organique. Les changements fréquents dans les algorithmes peuvent modifier la façon dont le contenu est classé et distribué, ce qui peut avoir un impact sur la visibilité des marques et des entreprises.

3.2. Analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux

L'analyse de la concurrence est une étape essentielle pour toute entreprise, car elle permet de comprendre les forces en présence sur le marché et d'identifier les opportunités et les menaces.⁹

3.2.1. La présence sur les réseaux sociaux et campagne publicitaire :

Cette analyse aide à mieux comprendre comment les concurrents interagissent avec leur public et quels types de contenus fonctionnent le mieux pour eux.

Voici quelques étapes pour effectuer cette analyse :¹⁰

Analyse de la présence des concurrents sur les réseaux sociaux:

- Identifier les concurrents : commencer par l'identification des concurrents directs et indirects qui sont présents sur les mêmes réseaux sociaux que l'entreprise.
- Analyser les profils : visiter les profils des concurrents et observer leur bio, leur photo de profil, leur image de couverture, leur histoire à la une, leur URL de site web et leurs publications récentes.

⁹ <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/> (consulté le)30/04/2023

¹⁰ Patterson (M): « Comment réaliser une analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux », Sprout, 2021, (En ligne) https://sproutsocial.com/fr/insights/social-media-competitive-analysis-fr_fr/, (Consulté le) 30/04/2023.

- Analyser les publications : analyser le type de contenu qu'ils publient, la fréquence de leurs publications, le ton de leur communication, la qualité visuelle de leur contenu et la manière dont ils interagissent avec leur public.
- Analyser l'engagement : examiner l'engagement de leurs publications en termes de likes, de commentaires et de partages. Vérifier également les taux d'engagement moyens pour leur secteur d'activité.
- Comparer les résultats : comparer les résultats de l'analyse avec la présence de la marque sur les réseaux sociaux. Identifier les points forts et les faiblesses des concurrents et déterminer comment l'entreprise peut se différencier.

3.2.2. L'analyse de la stratégie de contenus des concurrents sur les réseaux sociaux

- Identifier les types de contenu : observer les types de contenus que les concurrents publient le plus fréquemment, tels que des images, des vidéos, des textes, des infographies, etc.
- Analyser les sujets : analyser les sujets de leurs publications et déterminer les tendances émergentes dans leur stratégie de contenu.
- Analyser la fréquence : vérifier la fréquence de leurs publications et essayer de déterminer si elles sont publiées à des moments précis de la journée ou de la semaine.
- Identifier les canaux : observer les réseaux sociaux sur lesquels les concurrents publient leur contenu et déterminer s'ils se concentrent sur un canal spécifique.

3.2.3. L'analyse de l'interaction et de l'engagement des concurrents sur les réseaux sociaux

- Analyser les interactions : observer comment les concurrents interagissent avec leur public et déterminer comment ils répondent aux commentaires, aux messages privés et aux questions de leur audience.
- Analyser les taux d'engagement : examiner les taux d'engagement des concurrents et comparez-les aux taux moyens de leur secteur d'activité.
- Analyser les commentaires : analyser les commentaires de leur public et identifier les tendances, les plaintes récurrentes, les questions fréquentes et les éloges.

Section 02 Elaboration de la stratégie

Les réseaux sociaux sont devenus un élément incontournable de la stratégie marketing pour les entreprises modernes. Cependant, une simple présence en ligne ne suffit pas pour tirer pleinement parti de ces plateformes dynamiques. Une démarche stratégique approfondie est nécessaire pour exploiter efficacement les opportunités offertes par les réseaux sociaux et atteindre les objectifs établis.

La section précédente a souligné l'importance d'une compréhension approfondie du marché et de l'analyse de la concurrence dans le contexte des réseaux sociaux. Ces éléments fondamentaux fournissent les bases nécessaires pour élaborer une stratégie marketing solide et adaptée à l'entreprise.

Dans cette section, nous explorerons en détail les étapes clés pour développer une stratégie efficace qui permettra à l'entreprise de tirer parti des opportunités offertes par les réseaux sociaux.

1. Identification de la cible, le positionnement et segmentation

L'identification de la cible, le positionnement et la segmentation sur les réseaux sociaux sont des étapes essentielles dans l'élaboration d'une stratégie marketing efficace. En comprenant précisément qui est l'audience cible, comment l'entreprise souhaite se positionner et en segmentant cette audience en groupes pertinents, l'entreprise peut maximiser l'impact de ses efforts sur les réseaux sociaux.

1.1. Détermination de la cible principale

1.1.1. C'est quoi la cible :

La cible désigne le groupe de personnes ou d'individus que l'entreprise souhaite atteindre et influencer dans le cadre de sa stratégie marketing. Il s'agit de déterminer les caractéristiques démographiques, socio-économiques, psychographiques et comportementales de ce groupe de personnes pour élaborer des messages et des contenus adaptés à leurs besoins et à leurs intérêts.

La définition de la cible permet de mieux comprendre les besoins et les attentes de l'audience, ce qui permet de concevoir des contenus et des messages plus pertinents et plus efficaces.

Qui l'entreprise souhaite atteindre ? Qui sont ses clients ? Quels sont leurs besoins ? Quels liens entretiennent-ils avec la marque ? Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de créer le persona ¹¹

1.1.2. Profil de la cible principale :

Pour élaborer une stratégie marketing efficace sur les réseaux sociaux, la première étape dans la mise en place de la stratégie est de définir le profil d'utilisateur idéal plus la précision dans la définition de son profil est correct, plus le programme d'acquisition sera efficace dans le ciblage et la génération d'utilisateur a forte durée de vie¹². Il est essentiel de créer un profil détaillé de la cible principale. Cela peut être réalisé en utilisant des persona ou en se basant sur des segments démographiques spécifiques.

Voici quelques éléments clés à prendre en compte lors de la création du profil de la cible principale :¹³

- **Les caractéristiques démographiques** : Les caractéristiques démographiques, telles que l'âge, le sexe, le lieu de résidence, le niveau d'éducation, le revenu, etc., peuvent aider à déterminer le profil de l'audience.
- **Les centres d'intérêt** : Les centres d'intérêt de l'audience peuvent également aider à définir la cible. Par exemple, si l'entreprise vend des produits de beauté, l'audience cible sera principalement composée de personnes intéressées par les produits de beauté.
- **Les comportements en ligne** : Les comportements en ligne de l'audience, tels que les sites web qu'elle visite, les applications qu'elle utilise, les réseaux sociaux qu'elle fréquente, peuvent aider à déterminer les canaux de communication les plus appropriés.
- **Les objectifs de la stratégie** : Les objectifs fixés pour la stratégie de marketing peuvent également aider à définir la cible. Par exemple, pour augmenter les ventes de l'entreprise, la cible sera principalement composée de personnes susceptibles d'acheter les produits.

¹¹ Marrone (R), Gallic (C) :op.cit, P490.

¹² Guerrieri (A), Dosquet (E), Dosquet (F) : « Le marketing MOBIL », Dunod, France,2016 P 97.

¹³ Mathilde (R) : « Stratégie de contenu e-commerce », Dunod, 2018, P34-35.

En somme, la définition de la cible est essentielle pour élaborer une stratégie marketing efficace sur les réseaux sociaux. Elle permet de mieux comprendre les besoins et les attentes de l'audience et de concevoir des contenus et des messages plus pertinents et plus efficaces.

1.2. Segmentation du marché sur les réseaux sociaux

1.2.1. C'est quoi la segmentation

Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminée. Ces groupes (ou segments) doivent justifier des politiques adaptées à chaque segment¹⁴.

La segmentation du marché sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans le développement d'une stratégie marketing efficace. En comprenant les différents segments du public cible, il est possible de personnaliser les efforts de marketing pour répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe. Cette approche permet de maximiser l'impact des actions sur les réseaux sociaux et d'établir des relations plus étroites avec les clients¹⁵.

1.2.2. Segment de marché sur les réseaux sociaux :

Il est essentiel d'identifier les segments de marché spécifiques qui sont présents sur les réseaux sociaux et qui sont pertinents pour l'entreprise. Cela peut impliquer une analyse approfondie des données démographiques, des intérêts et des comportements des utilisateurs des réseaux sociaux¹⁶.

Par exemple, identifier un segment composé de jeunes professionnels urbains intéressés par la mode et les tendances, ou un segment de parents à la recherche de produits pour enfants de haute qualité. En comprenant les caractéristiques et les comportements de chaque segment, l'entreprise peut adapter sa stratégie marketing pour atteindre efficacement chaque groupe. Cela peut inclure la création de contenu personnalisé, l'utilisation de canaux et de formats de communication préférés par chaque segment, ainsi que le développement d'offres spécifiques pour répondre à leurs besoins spécifiques.

¹⁴ Lendrevie (L) : « MERCATOR: tout le marketing a l'ère du numérique », 11ème Edition, Dunod, Paris, 2014, P726.

¹⁵ <https://www.iandyoo.com/5-manieres-de-segmenter-votre-public-sur-les-reseaux-sociaux/> (consulté le) 03/05/2023

¹⁶ <https://www.1min30.com/social-media-marketing/segmentation-strategie-social-media> (consulté le) 03/05/2023

1.3. Positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux

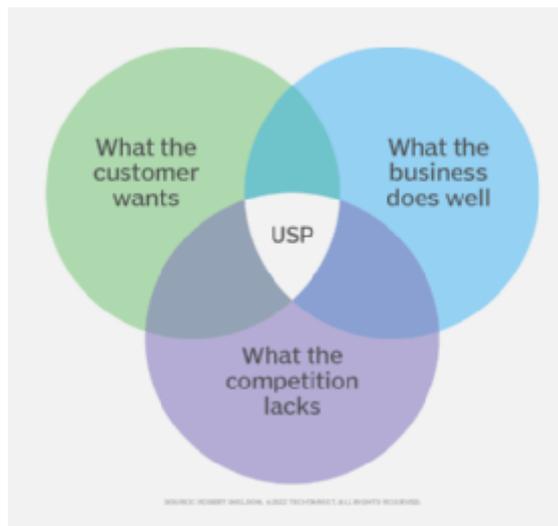
1.3.1. Définition du positionnement

Le positionnement est le processus de création et de communication d'une image distincte et valorisante pour une entreprise, un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs. Il s'agit de la façon dont l'entreprise souhaite être perçue et différenciée de ses concurrents par son public cible. Le positionnement implique de définir des caractéristiques uniques, des avantages et des valeurs qui répondent aux besoins et aux attentes spécifiques des consommateurs.¹⁷

1.3.2. Définition du positionnement unique :

C'est quoi un USP : Le concept marketing de l'USP (« Unique Selling Proposition ») permet à une entreprise de se démarquer de ses concurrents. En travaillant la rédaction de son USP, la marque présente la valeur ajoutée de son produit et le positionne sur un bénéfice client qui lui est propre. Dans les années 1940, la tendance était de fournir un argumentaire de vente détaillé pour commercialiser un produit. C'est à cette époque que l'Américain Rosser Reeves a décrit l'Unique Selling Proposition dans son livre « Le réalisme en publicité ». Il souhaitait que chaque message publicitaire propose un seul et unique argument compréhensible de tous et simple à retenir pour le consommateur.¹⁸

Figure n° 02 : La technique USP¹⁹



¹⁷ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) et Hémonnet-Goujot (A) « Marketing Management », 14th edition, Pearson Education, 2015, P294.

¹⁸ Oble (F), Tilhou (P), Hoang (L): « PRO en marketing », Edition Vuibert, Paris, 2019, P110.

¹⁹ <https://www.techtarget.com/whatis/definition/unique-selling-point-USP> (Consulté le) 05/05/2023.

Le positionnement unique de l'entreprise sur les réseaux sociaux se réfère à l'identification et à la communication claire des valeurs, des caractéristiques et des avantages clés qui distinguent l'entreprise de ses concurrents. Il s'agit de définir ce qui rend la marque spéciale et attrayante pour l'audience cible.

En mettant en avant le positionnement unique et l'USP sur les réseaux sociaux, l'entreprise pourrait créer une identité distinctive pour sa marque, renforcer l'image de marque et établir une connexion plus forte avec l'audience. Cette différenciation claire permet de se démarquer dans un environnement concurrentiel et d'attirer l'attention et l'engagement des utilisateurs des réseaux sociaux.

2. Détermination des objectifs de la stratégie

Les objectifs sont l'élément clé de toute stratégie marketing réussie. Sans objectifs clairs et mesurables, il est difficile de savoir si la stratégie est efficace ou non, il est important qu'ils soient formulés avec une grande précision, car ils vont servir de point de repère pour toutes les étapes de la stratégie et orienter les décisions.²⁰

2.1. Établir des objectifs spécifiques

Une fois que l'entreprise a une bonne compréhension du public cible, elle peut désormais commencer à établir des objectifs spécifiques. Les objectifs spécifiques pour les réseaux sociaux sont des déclarations claires et mesurables qui définissent les résultats concrets que la marque souhaite obtenir à travers sa présence sur les plateformes sociales. Ces objectifs peuvent varier en fonction des besoins de l'entreprise, mais peuvent inclure l'augmentation de l'engagement des utilisateurs, l'acquisition de nouveaux abonnés, la promotion de nouveaux produits ou services, ou encore l'amélioration de la notoriété de la marque²¹.

²⁰ Amerein (P), Barczyk (D), Evrard (R), Rohard (F), Sibaud (B), Weber (P) : « Marketing: stratégies et pratiques », Agnès Fieux, France, 2001, P332.

²¹ <https://blog.digimind.com/fr/agences/social-media-marketing-objectifs> (Consulté le) 05/05/2023

2.2. Utiliser la méthode SMART

Figure n° 03 La méthode S.M.A.R.T²²



La méthode SMART est un outil utile pour établir des objectifs spécifiques. SMART signifie Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini. En utilisant la méthode SMART, grâce à cette méthode les objectifs sont clairs et réalisables²³.

Par exemple, l'objectif pourrait être d'augmenter les ventes de l'entreprise de 10% au cours des six prochains mois en augmentant la présence sur les réseaux sociaux.

2.3. Prioriser les objectifs

Une fois que les objectifs spécifiques sont établis, il est important de les prioriser. La marque ne peut pas tout accomplir en même temps, donc il est important de déterminer quels objectifs sont les plus importants pour l'entreprise à ce moment-là :²⁴

Évaluation des objectifs : Commencer par évaluer chaque objectif en fonction de sa pertinence, de sa faisabilité et de son alignement avec la vision d'entreprise. En se posant des questions telles que : Quels objectifs sont essentiels pour la croissance de l'entreprise ? Lesquels auront un impact significatif sur la présence sur les réseaux sociaux ? Prendre en compte les ressources disponibles, le calendrier et les priorités globales de l'entreprise.

Hiérarchisation des objectifs : Une fois les objectifs évalués, il est important de les classer par ordre de priorité. Identifier les objectifs qui sont les plus cruciaux et qui doivent

²² <https://smart-visibilite.fr/> (Consulté le) 05/05/2023.

²³ Cayatte (R) : « Manager une équipe à distance », Edition Dunod, Paris, 2009, P99.

²⁴ <https://www.maxpiccinini.com/comment-fixer-objectifs-atteignables-entreprise/> (Consulté le) 05/05/2023

être atteints en premier. Il faut Tenir compte de la valeur commerciale, de l'urgence, de la demande du marché et de l'impact potentiel sur l'audience cible.

Alignement avec la stratégie globale : s'assurer que les objectifs sont en accord avec la stratégie marketing globale et les objectifs commerciaux de l'entreprise. Ils doivent soutenir la vision à long terme et contribuer à la réalisation des résultats escomptés.

Pour commencer simplement le plan marketing digital, l'entreprise note au moins 4 objectifs de médias sociaux. S'assure de la réalisation de l'objectif, et se sert des réponses afin de déterminer comment suivre les résultats.

3. Sélectionner les réseaux sociaux les plus adaptées à la cible

La définition de la cible et les objectifs de la stratégie marketing aideront à déterminer les plateformes de médias sociaux les plus adaptées aux besoins.

Le choix de ces canaux influencera la stratégie, car chaque canal a ses meilleures pratiques. De plus, chaque canal a son type de contenu et sa fréquence de publication idéale. Par exemple, ce qui fonctionne sur Twitter ne fonctionnera pas nécessairement sur Instagram, et il existe une grande différence entre LinkedIn et la plupart des autres réseaux sociaux majeurs, LinkedIn est un réseau populaire pour les entreprises B2B, car de nombreux décideurs y sont présents²⁵.

3.1. Évaluer les différentes plateformes de médias sociaux.

Chaque plateforme de médias sociaux a ses propres forces et faiblesses en termes d'audience, de fonctionnalités et d'options de publicité. Il est important d'examiner attentivement chaque plateforme de médias sociaux pour déterminer celles qui correspondent le mieux au objectifs et au public cible.²⁶

Ce que l'entreprise doit savoir sur son public pour élaborer sa stratégie marketing sur les réseaux sociaux est en grande partie déjà disponible. Comme les données démographiques des réseaux sociaux d'aujourd'hui, ces chiffres indiquent directement sur quels réseaux la marque doit se concentrer et quels types de contenu publier.

Voici quelques points clés ²⁷:

²⁵ Bullok (L), «How to plan a social media campaign, step-by-step», 2023 (En ligne), <https://www.smartinsights.com> (Consulté le) 10/02/2023.

²⁶ <https://www.codeur.com/blog/5-choisir-reseaux-sociaux/> (Consulté le) 12/05/2023.

²⁷ https://sproutsocial.com/fr/insights/social-media-marketing-strategy-fr_fr/ (Consulté le) 12/05/2023.

-Facebook et YouTube sont des espaces de choix pour les publicités en raison de leurs bases d'utilisateurs au revenu élevé.

-La majorité des utilisateurs d'Instagram sont des membres des générations Y ou Z, ce qui indique la force du contenu audacieux et tape-à-l'œil qui laisse transparaître la personnalité de la marque.

-Les femmes sont bien plus nombreuses que les hommes sur Pinterest, ce qui est connu pour générer des commandes d'une valeur moyenne plus élevée pour les acheteurs sur les réseaux sociaux.

-La base d'utilisateurs de LinkedIn est instruite, ce qui en fait une plateforme idéale pour publier du contenu approfondi et spécifique à l'industrie, qui peut être plus complexe que celui de Facebook ou Twitter.

3.2. Examiner les ressources disponibles

Il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettront à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir, pour finalement se perdre dans un travail chronophage qui ne se révélera pas payant. À nouveau, il est nécessaire de garder en vue ses objectifs et sa stratégie²⁸.

Le choix des réseaux sociaux les plus adaptés dépend également des ressources disponibles de l'entreprise. Si elle dispose de ressources limitées, il peut être plus efficace de se concentrer sur un ou deux réseaux sociaux plutôt que d'essayer de couvrir tous les réseaux. Elle peut également opter pour des réseaux sociaux moins populaires mais plus spécialisés, qui peuvent offrir une audience plus engagée et plus qualifiée pour l'entreprise²⁹.

3.3. Analyser les concurrents

Enfin, il est important d'examiner les réseaux sociaux que les concurrents utilisent pour atteindre leur public cible. Cela donnera une idée des plateformes les plus populaires auprès du public cible et permettra de mieux affiner la stratégie de sélection de réseaux sociaux. Ça va également permettre à l'entreprise à susciter des idées pour son contenu (c'est-à-dire, que

²⁸Marrone (R), Gallic (C), op.cit, P 499.

²⁹ <https://c-marketing.eu/comment-choisir-les-bons-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise-un-guide-pratique-pour-les-pme/> (Consulté le) 12/05/2023

font-ils et ce que l'entreprise peut faire mieux ? Quels formats utilisent-ils ?) Et à créer de meilleurs repères pour le choix du canal de la stratégie.³⁰

En résumé, la sélection des réseaux sociaux les plus adaptés à l'entreprise dépendra de son public cible, de ces objectifs de marketing, de ces ressources disponibles et de l'analyse des concurrents. En suivant ces étapes clés, l'entreprise peut choisir les réseaux sociaux qui lui conviennent le mieux ainsi qu'à son public cible.

Section 03 Mise en place et suivie de la stratégie

La mise en place et le suivi d'une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux sont essentiels pour assurer le succès et l'efficacité des efforts de promotion d'une marque. Une partie vitale de cette stratégie est la gestion du contenu, qui englobe l'élaboration du contenu lui-même, la planification, le suivi des indicateurs de performance et l'évaluation de l'efficacité globale de la stratégie.

On ne contrôle que ce que l'on peut mesurer. Dans un univers ultra concurrentiel, il faut adopter les meilleures bonnes pratiques en termes de mesure de la performance, identifier les bons indicateurs et mettre les outils de mesure nécessaire sans se noyer, et en s'assurant que cette mesure sert bien à optimiser les processus de l'entreprise. Chaque échelon doit pouvoir accéder en temps réel et sans effort aux tableaux de bord qui feront sens pour lui. Il est aussi important de pouvoir comparer ses performances à celles de la concurrence, et de l'industrie en général. Mesurer, c'est s'assurer de la pertinence de sa stratégie, communiquer sur les bons points de contact, et devenir plus concurrentiel en étant plus performant³¹.

1. L'élaboration du contenu sur les réseaux sociaux

L'élaboration d'un contenu efficace est essentielle pour une stratégie de marketing réussie sur les réseaux sociaux. Cependant, avec une concurrence accrue sur les réseaux sociaux, il est important de développer un contenu qui se démarque et qui attire l'attention du public cible, La stratégie de contenu est très importante. C'est cela qui va permettre de créer une relation avec l'audience. Il faut définir les éléments suivants : le ton, les sujets, quelles sont les

³⁰ Aboulhousn (S), 2023 «How to craft an effective social media content strategy », (En ligne); <https://sproutsocial.com/> (Consulté le) 15/05/2023

³¹ Dark (P) : « luxe et digital », Dunod, Paris, 2016, PP153-154.

problématiques qui intéressent l'audience, comment produire ce contenu, comment le mettre à disposition des fans, avec quelles ressources.³²

Voici les étapes clef pour élaborer un contenu efficace sur les réseaux sociaux :

1.1. Choix des messages :

Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux possèdent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Ainsi, il est probable qu'une marque ne soit que très peu visible auprès de sa cible. Pour éviter cela, il est nécessaire d'imaginer des messages engageants et en phase avec la cible visée.³³

Les messages doivent être adaptés aux différentes plateformes sociales et au public cible. Il est possible d'utiliser des messages informatifs, promotionnels, éducatifs, humoristiques, etc. Il est important de veiller à ce que les messages soient cohérents avec l'image de marque de l'entreprise et qu'ils suscitent l'intérêt du public cible.

1.2. Utiliser différents formats de contenu :

Les réseaux sociaux offrent une variété de formats de contenu, tels que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des images, des livres électroniques, des podcasts, des GIFs etc. Utiliser différents formats pour diversifier le contenu et atteindre différents types d'audience et augmenter l'engagement. Il est important de varier les formats de contenu pour éviter que le public ne se lasse³⁴.

1.3. Trouver des thèmes de contenu pertinents :

Trouver des thèmes de contenu pertinents pour le public cible peut aider à créer un contenu qui résonne avec eux. Il est possible d'utiliser des outils de recherche de mots-clés pour identifier les sujets populaires auprès de du public cible et créer un contenu en fonction de ces thèmes.

Il est également crucial que chaque thème choisit ait une ampleur suffisante pour permettre la production continue de contenu à long terme. Opter pour un thème trop restreint entraînera rapidement l'épuisement des idées de sujets, ce qui rendra difficile la poursuite de la production de contenu.³⁵

³² <https://core.ac.uk/reader/43658570> (Consulté le) 15/05/2023

³³ Marrone (R), Gallic (C), op.cit, P 492.

³⁴ Ibid, P 493.

³⁵ Dorland (B), 2019 «Using Content Themes to Structure Your Content Marketing» (En ligne), <https://divvyhq.com/> (Consulté le) 23/05/2023.

1.4. Les différents outils de création de contenu :

Les outils de création de contenus sont des logiciels ou des plateformes qui facilitent la création de différents types de contenus pour les réseaux sociaux, tels que des images, des vidéos, des infographies, des articles de blog, des podcasts, etc. Ces outils offrent généralement des fonctionnalités et des ressources pour aider à la conception, à l'édition, à la mise en page et à la publication de contenus de qualité professionnelle.

Ces outils vont permettre de donner vie aux idées et de produire du contenu attractif et engageant pour le public cible.

Voici quelques outils de création de contenus :

1.4.1. Canva

Canva est une plateforme en ligne de conception graphique qui permet aux utilisateurs de créer facilement des designs attrayants pour diverses utilisations, comme des présentations, des médias sociaux, des publications imprimées et bien plus encore. Elle offre des fonctionnalités conviviales, une vaste bibliothèque d'images et d'éléments graphiques, ainsi que des outils de personnalisation avancés. Canva est apprécié tant par les professionnels que par les débutants en conception graphique, grâce à son interface intuitive et à sa simplicité d'utilisation³⁶.

1.4.2. Adobe (illustrator, indesign, Stock)

Adobe est une société technologique spécialisée dans les logiciels de création, de publication et de gestion de contenu numérique. Elle propose une large gamme de produits, notamment Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign et bien d'autres. Ces logiciels sont largement utilisés dans le domaine de la conception graphique, de la retouche photo, de la création de vidéos, de l'animation et de la publication numérique. Adobe est reconnu pour la puissance et la richesse de ses outils, ainsi que pour son rôle majeur dans l'industrie créative³⁷.

2. La planification de la fréquence et la durée de la publication

Il est essentiel de partager du contenu de qualité, bien entendu. Mais il est tout aussi important de bien savoir quand le publier pour générer un impact maximal.

Le fait d'établir un planning de la publication de son contenu permet à une entreprise ou une marque d'exister dans les médias sociaux sur la durée. En effet, le succès ne se mesure pas à

³⁶ <https://www.canva.com/> (Consulté le) 23/05/2023

³⁷ <https://www.adobe.com/> (Consulté le) 23/05/2023

court terme. Il faut donc réussir à innover et se renouveler pour ne pas lasser sa communauté³⁸.

L'avantage donc consiste à pouvoir publier lorsque la cible est présente, potentiellement en dehors des heures de travail, afin de maintenir une présence régulière sur les réseaux sociaux et de concentrer le temps consacré à leur animation sur une période définie.

Les éléments à prendre en compte pour élaborer cette planification :

2.1. Comprendre les habitudes du public cible :

Il est important de connaître les moments où le public cible est le plus actif sur les réseaux sociaux afin de planifier la fréquence et la durée des publications en conséquence.³⁹

Par exemple, si le public cible est principalement composé de professionnels, l'entreprise doit envisager de publier son contenu pendant les heures de bureau plutôt que le soir ou le week-end.

2.2. Définir une fréquence de publication régulière :

Il est recommandé de publier régulièrement du contenu pour maintenir l'intérêt du public cible. Cela peut être une fois par jour ou quelques fois par semaine, en fonction de l'audience et de la capacité à produire du contenu de qualité de manière régulière.

Quoi qu'il en soit, la fréquence de publication déterminera l'apparence du calendrier de contenu sur les médias sociaux, à savoir le nombre d'emplacements que l'entreprise devra prévoir pour chaque réseau.⁴⁰

2.3. Utiliser un calendrier éditorial :

Un calendrier éditorial permettra de planifier les publications à l'avance en fonction des événements saisonniers, des vacances, des promotions et des événements spéciaux. Cela permet également de garantir que les publications sont cohérentes et qu'elles respectent la ligne éditoriale de l'entreprise.⁴¹

Le calendrier éditorial peut être créé en utilisant les outils suivants : Hootsuit, Trello...

³⁸ Amidou (L) : « Marketing des réseaux sociaux », MA éditions, Paris, 2012, PP84-85.

³⁹ <https://blog.hootsuite.com/fr/meilleur-moment-publier-medias-sociaux/> (Consulté le) 23/05/2023

⁴⁰ <https://blog.hootsuite.com/fr/calendrier-de-contenu-des-medias-sociaux-astuces-et-modeles/> (Consulté le) 23/05/2023.

⁴¹ <https://imrsiv.fr/methode/creer-un-calendrier-editorial-efficace-pour-sa-strategie-social-media-modele-gratuit/> (Consulté le) 23/05/2023.

Figure : N°04 Modèle de calendrier réseaux sociaux⁴²

	Semaine 1			Semaine 2			Semaine 3			Semaine 4		
Dates clés						Saint-Valentin						Année bissextile
Posts	#1	#2	#3	#1	#2	#3	#1	#2	#3	#1	#2	#3
Facebook			1 post	1 post				1 post			1 post	
Twitter		1 post			1 post		1 post		1 post			1 post
LinkedIn	1 post			1 post		1 post		1 post		1 post		

2.4. Définir une durée de publication :

La durée de publication est le temps pendant lequel une publication reste active sur les réseaux sociaux. Elle peut varier en fonction du type de contenu publié et de l'objectif de la publication. Précisons également que cette durée de vie de publication dépend fortement des réactions que les internautes vont avoir.⁴³

Par exemple, une publication promotionnelle peut rester active pendant une semaine, tandis qu'un article de blog peut rester actif pendant plusieurs mois.

3. Les indicateurs de performance KPI

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées des actions. Néanmoins, la difficulté réside peut-être dans le choix des KPI à prendre en compte. Les KPI, sont très nombreux. Il faut alors déterminer ceux qui évalueront le mieux la stratégie en fonction des objectifs à atteindre.

⁴² <https://mounirdigital.fr/calendrier-editorial-reseaux-sociaux/> (Consulté le) 23/05/2023.

⁴³ « Quelle est la durée de vie d'un post sur les réseaux sociaux ? », (2019) , Blog MEDIATRIUM (En ligne), <https://www.mediatrium.com/> , (Consulté le) 23/05/2023

3.1. Définition des KPI

Le terme KPI désigne l'acronyme de "Key Performance Indicator" en anglais, qui se traduit par "indicateur clé de performance" en français. Un KPI est une mesure quantifiable et importante utilisée pour guider la prise de décision. Ces indicateurs jouent un rôle essentiel à la fois dans la phase stratégique et opérationnelle d'un projet. Ils permettent à une entreprise d'évaluer l'efficacité des actions entreprises pour atteindre les objectifs fixés dans le cadre de sa stratégie globale (KPI stratégiques), ainsi que dans l'élaboration de ses plans d'action spécifiques (KPI opérationnels). En somme, les KPI offrent des repères concrets pour évaluer les performances et orienter les décisions tout au long du projet.⁴⁴

Les indicateurs de performance sont des mesures essentielles qui servent à évaluer l'efficacité d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Ils permettent de quantifier et de suivre les résultats obtenus, ainsi que d'évaluer la performance globale des actions marketing mises en place.

3.2. Le ROI des réseaux sociaux :

Le ROI (retour sur investissement) de présence sur les réseaux sociaux est au cœur de toute démarche. Dans une entreprise, toute stratégie mise en œuvre est le plan d'action final et doit avoir des normes de mesure et d'évaluation. Sur les réseaux sociaux, les critères de retour sur investissement sont principalement qualitatifs : image et popularité. Investir dans les réseaux sociaux est un marathon et les résultats se mesurent sur le long terme. D'un point de vue qualitatif, les critères avec lesquels ils doivent répondre aux objectifs sont infinis⁴⁵.

3.3. Les types des KPI

Les indicateurs de performance peuvent être regroupés en trois catégories principales⁴⁶ :

3.3.1. Les indicateurs de portée : ces indicateurs mesurent la visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociaux, notamment le nombre de mentions, de partages, de vues et de clics sur les publications.

⁴⁴ Mourabit (M), 2013, " Les 6 étapes clef pour élaborer une stratégie digitale : livre blanc orienté résultats ROI", Webeuz, (En ligne) : <https://webeuz.com/Livre-Blanc-6Etapes-pour-Elaborer-une-Strategie-Digitale.pdf> (Consulté le) 23/05/2023.

⁴⁵ Bladier (C) : « La boîte à outils des réseaux sociaux », Edition 4, Dunod, Espagne, 2016, P176.

⁴⁶ Marronr (R), Gallic (c), op. cit, P517.

Le nombre de followers ou d'abonnés : Le nombre d'abonnés est un indicateur de performance à calculer sur l'ensemble des réseaux sociaux utilisés et calculé par réseau social. Si une entreprise constate une grande différence entre un réseau social et un autre, elle en tire les conséquences appropriées : soit intensifier ses actions sur le réseau social défaillant, soit abandonné celui qui est le moins pertinent pour son audience.

La mention de la marque : Cet indicateur de performance évalue également la satisfaction client : lorsqu'une marque est largement mentionnée, par exemple dans un hashtag, l'entreprise en déduit que sa stratégie éditoriale est efficace.

Afin de bien analyser la satisfaction client pour ce KPI, l'entreprise s'est assurée de l'enrichir d'une analyse des sentiments. Si la marque est mentionnée de manière négative sur les réseaux sociaux, l'entreprise est alertée. Il répond d'une manière qui restaure la satisfaction du client. Les tarifs de désabonnement sont également indicatifs à cet égard.

Le nombre d'impressions : Les impressions correspondent au nombre de fois qu'une publication est affichée. Ce KPI fournit des informations sur le potentiel de visibilité de chaque élément de contenu. Notez que si une publication apparaît plus d'une fois dans le flux d'un utilisateur, chaque occurrence sera comptée. C'est pourquoi il est important d'améliorer l'analyse des impressions en fonction du KPI de portée

Le taux de clics : mesure le nombre de fois où les utilisateurs ont cliqué sur un lien dans une publication. Un abonné suit une marque sur un réseau social car le contenu qu'elle publie l'intéresse. Les marques qui publient régulièrement des liens cliquables pour rediriger vers leur propre site ou des sites tiers peuvent mesurer et suivre l'intérêt pour leur contenu avec un KPI de clics : plus il y a de clics, plus l'audience est engagée avec le contenu. Le résultat : une satisfaction client accrue.

Le taux de partages : Le taux de partage sur les réseaux sociaux est un indicateur qui mesure le nombre de fois qu'un contenu a été partagé sur les réseaux sociaux. Il permet de savoir dans quelle mesure les utilisateurs apprécient et trouvent intéressant un contenu en particulier, ainsi que son potentiel de portée auprès d'un public plus large.

Le taux de partage peut être mesuré en utilisant les outils d'analyse des réseaux sociaux tels que Google Analytics ou les outils fournis par chaque plateforme sociale. Il peut être exprimé en termes de nombre absolu de partages ou en pourcentage du nombre total de vues ou d'interactions avec un contenu donné.

Le taux d'engagement : mesure le nombre d'interactions (mentions, commentaires, partages, etc.) par rapport au nombre total de personnes atteintes.

Il est important de noter que ces indicateurs ne doivent pas être considérés isolément, mais plutôt en relation les uns avec les autres pour avoir une vision complète de la portée de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux.

3.3.2. Les indicateurs d'engagement : ces indicateurs mesurent l'interaction des utilisateurs avec les publications de l'entreprise, notamment le nombre de commentaires, de mentions "j'aime", de partages et de réponses.

Il existe plusieurs indicateurs de mesure d'engagement sur les réseaux sociaux. Voici quelques exemples :

Nombre de mentions "j'aime" ou "like" : Ce nombre mesure la popularité d'un contenu ou d'une page.

Nombre de commentaires : Le nombre de commentaires peut indiquer la qualité du contenu et l'engagement des utilisateurs.

Partages : Le nombre de partages indique que le contenu est intéressant et que les utilisateurs veulent le partager avec leur propre audience.

Taux d'engagement : Ce pourcentage mesure la proportion d'utilisateurs qui ont interagi avec le contenu par rapport au nombre total d'utilisateurs qui ont vu le contenu.

Temps passé sur la page : Cet indicateur mesure la durée moyenne que les utilisateurs passent sur une page, ce qui peut indiquer leur intérêt pour le contenu.

Taux de clics : Le taux de clics (CTR) sur les réseaux sociaux est un indicateur qui mesure le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur un lien ou un bouton d'appel à l'action dans un post ou une publicité sur les réseaux sociaux, par rapport au nombre total d'impressions ou de vues de ce poste ou de cette publicité. Le CTR est généralement utilisé pour mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, car il permet de déterminer si les utilisateurs ont été suffisamment incités à cliquer sur le lien ou le bouton.

Le taux de clics peut varier en fonction de nombreux facteurs, tels que le type de contenu, le moment de la publication, la plateforme sociale et le public cible. Les entreprises peuvent utiliser les données de taux de clics pour optimiser leurs campagnes publicitaires et leurs stratégies de marketing sur les réseaux sociaux.

Ces indicateurs peuvent varier selon les plateformes sociales, et il est important de les mesurer régulièrement pour suivre l'engagement de l'audience et améliorer la stratégie de marketing sur les réseaux sociaux.

3.3.3. Les indicateurs de conversion :

Ces indicateurs mesurent le nombre de visiteurs qui ont effectué une action spécifique sur le site web de l'entreprise, tels que l'inscription à une **newsletter**, la demande de devis ou l'achat d'un produit.

Les indicateurs de mesure de conversion sur les réseaux sociaux sont des mesures qui permettent de suivre la manière dont les utilisateurs interagissent avec l'entreprise sur les réseaux sociaux et si ces interactions se traduisent en actions concrètes telles que l'achat de produits, la souscription à une newsletter ou la prise de contact avec l'entreprise.

Voici quelques exemples d'indicateurs de mesure de conversion sur les réseaux sociaux ⁴⁷:

Taux de conversion : Ce pourcentage mesure le nombre de visiteurs du site web qui ont effectué une action souhaitée, comme l'achat d'un produit ou la souscription à une newsletter, suite à une interaction sur les réseaux sociaux.

Le taux de conversion est un indicateur important pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Il permet de savoir si les messages ou les publicités diffusées sur les réseaux sociaux sont suffisamment pertinents et incitatifs pour inciter les utilisateurs à effectuer une action souhaitée.

Taux de rebond : Ce pourcentage mesure le nombre de visiteurs qui ont quitté le site web après avoir consulté une seule page, ce qui peut indiquer un manque d'engagement ou un manque d'intérêt pour le contenu.

Taux de conversion par source de trafic : Ce pourcentage mesure le nombre de visiteurs qui ont effectué une action souhaitée sur le site web en provenance de chaque réseau social.

Taux de clics sur les liens : Ce pourcentage mesure le nombre de clics sur les liens partagés sur les réseaux sociaux, ce qui peut indiquer l'efficacité des appels à l'action.

Coût par conversion : Ce montant mesure le coût moyen de chaque conversion sur les réseaux sociaux, ce qui peut aider à optimiser les dépenses publicitaires sur ces plateformes.

Le coût par conversion (CPC) est un indicateur clé de performance en marketing sur les réseaux sociaux. Il mesure le coût moyen payé par une entreprise pour générer une conversion, telle qu'une vente, un téléchargement, une inscription ou une demande de renseignements.

⁴⁷ Tuten, (T-L); & Solomon,(M). "Social Media Marketing", (2nd ed.). Sage Publications, Inc.(2015), P 290

Le coût par conversion dépend de plusieurs facteurs, tels que le coût par clic (CPC), le taux de conversion, la concurrence, le budget de la campagne et la qualité de l'annonce. Pour réduire le coût par conversion, les entreprises peuvent optimiser leurs annonces pour améliorer le taux de clics (CTR), cibler leur public de manière plus efficace, ajuster le budget de la campagne et utiliser des stratégies d'enchères plus intelligentes.

En utilisant ces indicateurs de mesure de conversion sur les réseaux sociaux, l'entreprise pourrait mieux comprendre comment ses efforts de marketing sur les réseaux sociaux contribuent à sa croissance et ajuster également sa stratégie en conséquence.

4. Les outils d'aide à l'évaluation des KPI

L'évaluation de l'efficacité de la stratégie de marketing sur les réseaux sociaux se fait à travers l'analyse des indicateurs de performance

L'analytique des réseaux sociaux est la procédure de collecte et d'analyse des informations obtenues à partir des canaux sociaux.

Ces outils offrent une variété de fonctionnalités, telles que des rapports d'analyse détaillés, des mesures de l'engagement, des indicateurs de conversion, des données démographiques sur l'audience, etc. L'utilisation de ces outils est essentielle pour les entreprises ils leur permettent de suivre les performances pour pouvoir identifier les points d'amélioration, fixer les objectifs et vérifier qu'ils soient bien atteints via la campagne marketing, maximiser leur retour sur investissement (ROI) en marketing sur les réseaux sociaux⁴⁸

4.1. Les différents outils de performances

Il existe de nombreux outils d'analyse de performance sur les réseaux sociaux qui permettent aux entreprises de mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing sur les réseaux sociaux.

Voici quelques exemples d'outils couramment utilisés⁴⁹ :

- **Hootsuite** : Hootsuite est un outil de gestion des réseaux sociaux qui permet aux entreprises de planifier, de publier et de mesurer leurs messages sur plusieurs plateformes.

⁴⁸ Virginie (F), Anthony (G), « stratégie e-marketing », 3ème édition micro application, paris, 2016, P 200

⁴⁹ Landsberg (N), « Top 31 Social Media Analytics Tools That Will Add Value to Your Marketing in 2023 », influencer marketing, 2023 (En ligne) <https://influencermarketinghub.com/social-media-analytics-tools/> (Consulté le) 24/05/2023.

Il offre également des analyses détaillées sur l'engagement, les impressions, les clics, les taux de conversion et les performances de la concurrence.

- **Facebook Business Manager** : c'est un outil de gestion de publicités sur Facebook qui permet aux entreprises de créer et de gérer des campagnes publicitaires sur Facebook, Instagram, Messenger et d'autres plateformes de Facebook. Cet outil offre également des fonctionnalités d'analyse et de reporting pour mesurer la performance de la campagne publicitaire.
- **Pixel Facebook** : Le pixel Facebook est un code de suivi qui peut être ajouté aux pages web pour suivre les conversions et les comportements des visiteurs. Business Manager offre des données sur les conversions liées au pixel Facebook, telles que les achats, les inscriptions et les téléchargements.
- **Facebook ADS** : Facebook Ads est une plateforme de publicité en ligne proposée par Facebook qui permet aux entreprises et aux annonceurs de diffuser des annonces ciblées à un public spécifique sur Facebook, Instagram et d'autres applications et sites web associés à Facebook. Les annonces peuvent être diffusées sous différents formats, tels que des images, des vidéos, des diaporamas ou des carrousels, et peuvent cibler des audiences en fonction de différents critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les centres d'intérêt et le comportement en ligne.
- **Sprout Social** : Il s'agit d'une plateforme d'analyse des médias sociaux qui permet de surveiller et de mesurer l'engagement, la portée, les mentions, les interactions et d'autres indicateurs clés de performance (KPI).
- **Mention** : Cet outil de surveillance des médias sociaux aide à suivre les mentions de la marque sur les réseaux sociaux, à mesurer l'engagement, à surveiller les concurrents et à obtenir des informations sur les tendances du secteur d'activité.
- **Brandwatch** : Cet outil de veille des médias sociaux permet de surveiller la marque, de mesurer l'impact de la stratégie sur les réseaux sociaux, d'analyser les tendances et de suivre les conversations pertinentes pour l'entreprise.

- **LinkedIn Campaign Manager** : C'est l'outil publicitaire officiel de LinkedIn. Il permet de créer, gérer et analyser les campagnes publicitaires sur LinkedIn. Permet également de suivre les performances des annonces, notamment les impressions, les clics, les conversions et les coûts. Il fournit des données démographiques détaillées sur le public, ainsi que des informations sur l'engagement et l'interaction avec du contenu publicitaire.
- **Twitter Analytics** : C'est un outil fourni par Twitter pour analyser la performance du compte et des tweets. Il donne des informations sur les abonnés, les impressions, les clics, les engagements, les retweets et bien d'autres métriques clés. Il est possible également d'obtenir des informations sur les hashtags les plus populaires et les mentions du compte. Twitter Analytics permet de comprendre comment le contenu est reçu par le public et d'ajuster la stratégie en conséquence.

Tableaux N° 02 : Tableaux récapitulatif des outils d'analyse de performance sur les réseaux sociaux⁵⁰

Nom de l'outil	Editeur	Payant / Gratuit	Fonctionnalités
Hootsuite	Hootsuite	Payant	<ul style="list-style-type: none"> - Planification, publication et mesure des messages sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux. - Analyses détaillées sur l'engagement, les impressions, les clics, les taux de conversion et les performances de la concurrence.
Facebook Business Manager	Facebook	Gratuit	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des publicités sur Facebook, Instagram, Messenger et autres plateformes de Facebook. - Création et gestion de campagnes publicitaires. - Tableau de bord personnalisable pour suivre les performances des campagnes publicitaires.

⁵⁰ Etabli par nous-mêmes a travers une recherche documentaire.

			<ul style="list-style-type: none"> - Rapports détaillés incluant des métriques telles que le CPC, le CPA, le taux de conversion, le ROI, etc.
Pixel Facebook	Facebook	Gratuit	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi des conversions et des comportements des visiteurs sur les pages web via un code de suivi (pixel). - Données sur les conversions liées au pixel Facebook, telles que les achats, les inscriptions et les téléchargements.
Facebook ADS	Facebook	Payant	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme de publicité en ligne pour diffuser des annonces ciblées sur Facebook, Instagram et autres applications et sites web associés à Facebook. - Diffusion d'annonces sous différents formats (images, vidéos, diaporamas, carrousels). - Ciblage d'audiences en fonction de critères démographiques, d'intérêts et de comportements.
Sprout Social	Sprout Social	Payant	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des réseaux sociaux, y compris la planification, la publication et l'analyse des messages. - Suivi des indicateurs de performance clés tels que l'engagement, les impressions, les clics et les conversions.
Mention	Mention	Payant	<ul style="list-style-type: none"> - Surveillance des médias sociaux pour suivre les mentions de votre marque, de vos produits ou de vos concurrents.
Brandwatch	Brandwatch	Payant	<ul style="list-style-type: none"> - Surveillance des médias sociaux pour suivre les conversations pertinentes et les mentions de marque. - Analyse avancée des sentiments, des tendances et des thèmes liés aux conversations. - Identification des influenceurs clés et des opportunités d'engagement.
LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	Payant	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des campagnes publicitaires sur LinkedIn. - Analyse des performances des publicités, y compris les impressions, les

			clics, les taux de conversion et le ROI.
Twitter Analytics	Twitter	Gratuit	- Analyse des performances des tweets, y compris

L'évaluation de l'efficacité de la stratégie ne doit pas être un processus ponctuel, mais plutôt une tâche régulière et continue. Il est important de surveiller les performances de la stratégie à intervalles réguliers, par exemple chaque mois ou chaque trimestre, afin de pouvoir apporter des ajustements en temps réel si nécessaire.

Au fil des années, les entreprises ont bien compris la valeur de l'investissement dans les médias sociaux et appréhendent la signification entière et les possibilités derrière le terme "social".

Les marques réalisent que les réseaux sociaux ne sont plus un canal marketing exotique, isolé, réservé aux cibles les plus jeunes, avec un axe seulement dédié à la communication et la valorisation des produits. Les réseaux sociaux ont non seulement prouvé leur utilité pour produire des résultats tangibles (veille, leads, social selling) mais aussi pour développer des points de contacts puis de rencontre entre le consommateur et sa marque, pour améliorer la fameuse expérience client, parfois (souvent) mise à mal.

**CHAPITRE 04 CONCEPTION DE LA
STRATEGIE MARKETING CAS
STORYLINK**

Au cours de notre stage au sein de l'agence digitale Shootify, Nous avons eu l'opportunité de travailler en étroite collaboration avec un de ces clients (storylink) , Leur objectif (storylink) était de se faire connaître auprès de leur public cible et de créer une communauté engagée autour de leur marque, pour cela, ils ont fait appel à la boîte de communication shootify afin de leurs établir une stratégie de communication digital.

Ce chapitre présentera donc l'ensemble des étapes d'élaboration d'une stratégie marketing par les réseaux sociaux effectuée par shootify au profit de la plateforme storylink. Nous commencerons par décrire le contexte du projet, ainsi que les objectifs et les enjeux de son lancement. Nous aborderons ensuite les différentes étapes de notre travail, en expliquant notre méthodologie et en présentant les résultats obtenus. Enfin, nous discuterons des enseignements que nous avons tirés de cette expérience, et des implications pratiques pour les entreprises qui cherchent à se lancer sur le marché avec une stratégie de communication digitale par les réseaux sociaux.

Section 01 Présentation de l'entreprise et du projet StoryLink

Au cours de notre stage, nous avons eu le privilège donc de participer à l'élaboration de la stratégie de communication d'une entreprise créative et visionnaire, StoryLink, et de contribuer à un projet exceptionnel. Dans cette section, nous allons présenter en détail l'entreprise au sein de la quel on a effectué ce stage « Shootify », l'entreprise dont nous avons été chargés de sa communication « Storylink » ainsi que le projet en question.

1. Présentation de l'organisme d'accueil Shootify

Shootify est une agence de communication digitale et audiovisuelle spécialisée dans la création de contenus pour les entreprises. Elle se situe a Bejaia ville Elle aide ses clients à développer leurs images de marque et leurs visibilités sur les réseaux sociaux grâce à la production de vidéos, animations, et graphismes créatifs. Elle propose également des services de référencement SEO, de publicité en ligne, et de gestion de communauté pour leur présence en ligne. Son équipe expérimentée travaille en étroite collaboration avec leurs clients pour comprendre leurs besoins et objectifs, et leur offrir des solutions sur mesure pour répondre à leurs attentes.

2. Présentation de StoryLink

StoryLink est une entreprise spécialisée dans la création de cartes de visite en ligne. Elle offre une solution innovante et pratique pour créer, partager et gérer des cartes de visite professionnelles en quelques clics. Grâce à sa plateforme, les utilisateurs peuvent créer des cartes de visite personnalisées avec leur propre logo, photo, informations de contact et réseaux sociaux. L'entreprise s'adresse aux professionnels libéraux qui souhaitent améliorer leur présence en ligne et faciliter leur échanges professionnels (partenaires, confrères, clients) en utilisant une solution moderne et efficace.

3. Présentation du projet

Le projet sur lequel on a travaillé au sein de l'agence digitale Shootify consistait à accompagner le lancement de la plateforme Storylink avec une stratégie de communication numérique,

Pour répondre aux enjeux du client, le projet consistait à élaborer une stratégie de communication numérique qui visait à mettre en valeur le concept novateur de Storylink et à attirer l'attention de sa cible à travers différents canaux dont nous étions chargés de travailler sur la partie réseaux sociaux. Ça consistait aussi à élaborer 'une identité visuelle forte et cohérente, et une stratégie de contenu pour la marque qui reflétaient les valeurs de Storylink et qui était adaptée aux supports de communication numérique.

Pour ce faire nous avons été affectés à des tâches spécifiques qui ont été déterminantes pour la réussite du projet du client, StoryLink. Notre première mission consistait à réaliser une étude de marché approfondie, en analysant les acteurs concurrents et en identifiant les opportunités et les défis du marché. Ensuite, on a été chargés de la création et de l'élaboration d'un contenu attrayant et pertinent pour StoryLink, en mettant en valeur ses avantages concurrentiels et ses points forts. Ce contenu sera posté ensuite aux différentes plateformes de réseaux sociaux telles que LinkedIn, TikTok et Facebook, afin d'atteindre efficacement la cible et de susciter son intérêt pour la plateforme. Enfin, nous avons établi un calendrier éditorial détaillé, permettant de planifier et d'organiser la diffusion du contenu de manière cohérente et optimale. À travers ces différentes tâches, on a pu apporter nos connaissances et notre créativité pour contribuer au développement et à la réussite du projet..

Section 2 Etude de marché et stratégie de communication

Nous présentons dans ce qui suit les tâches qui ont été effectuées au sein de shootify :

1. Etude de marché concurrentiel :

On nous a demandé de réaliser un rapport détaillé sur l'ensemble des entreprises présentes sur le marché de storylink qui sont : Linktree Wix LnkBio spinet après avoir effectué notre diagnostic on a ajouté l'entreprise 8b

L'objectif était de dresser un état de lieux sur leurs points faibles et points forts, afin de positionner la stratégie marketing par les réseaux sociaux de storylink. Pour ce faire, un diagnostic de la présence de ces concurrents sur réseaux sociaux a été établi, en suivant les étapes suivantes :

-  Analysez la présence des concurrents sur les réseaux sociaux
-  Évaluez leurs audiences
-  Analysez leurs stratégies de contenu
-  Évaluez leurs publicités

1.1. Résultats de l'étude de marché :

Après une étude exploratoire de la présence des concurrents sur les réseaux sociaux, le tableau suivant dresse nos constats sur les points forts/ faibles de chacun :

Tableau n° 03 : Résultats de l'étude de marché concurrentiel¹

Titre de comparaison	WIX	Linktree	8b	LinkBio	Spinet
Prix	À partir de 4,50\$/mois	À partir de 5\$/mois	3,90\$/mois	0,99\$/mois	1,71\$/mois

¹ Établie par nous-même à travers :

- L'ensemble des réseaux sociaux des différents concurrents
- Les plateformes des concurrents
- Site pour les statistiques : <https://www.similarweb.com/>

Valeur ajoutée	Permet aux utilisateurs de créer un site web sans avoir une connaissance en informatique	Créer un seul lien unique vers les réseaux sociaux et les regrouper en un seul endroit	Création facile de site sans programmation	Optimiser la présence sur les réseaux sociaux	La solution est basée sur la technologie du NFC
Part de marché	4,2% (2023)	32,9% (2021)	Aucune donnée car l'entreprise est nouvelle	Pas de données	Pas de données
Audience (visite totale)	318.5 K	46.6 M	31.3 K	2.4 M	26.4 K
Facebook	6.5 M Followers	44 K Followers	/	366 Followers	10K Followers
Instagram	624K Followers	165K Followers	/	7 K Followers	8 K Followers
Tiktok	37,8 K Followers	19,2 K Followers	/	36,8 K Followers	9 K Followers
LinkedIn	236 K Followers	27 K Followers	/	341 Followers	984 Followers
Activité	Active sur ces différents réseaux et met en avant des témoignages et contenus éducatif Visuel coloré	Active que sur Tiktok et LinkedIn et utilise des hashtags pertinents et des tutoriels	N'est pas présente sur les réseaux	Active sur tiktok avec une stratégie de « Personnalité attachante »	Active sur insta et tiktok avec du contenu explicatif
Niveaux d'engagement	Fort	Faible	Absente	Moyen	Faible

Type de contenu	Image et vidéo	Image et vidéo	Vidéo	Vidéo	Image et vidéo (combiné)
Ton utilisé	Décontracté	Décontracté	Décontracté	Décontracté	Professionnelle
Fréquence	Régulièrement	Régulièrement	Absent	Régulièrement	Sporadique
Fonctionnalités offertes par les différentes plateformes					
Thème (variété de Template)	Varié	Limité	Limité	Limité	Aucun
Plugin	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Nom du domaine	Payent	Payent	Payent	Payent	Non
Hébergement	Oui	Non	Oui	Non	/
Parcours de création	Long	Rapide	Rapide	Long	Rapide
Personnalisation	Oui	Limité	Limité	Limité	Très limité
Source principale de trafic	YouTube, Facebook	Instagram	Instagram	Réseaux sociaux (Instagram)	Recherche organique

Performance et convivialité site web	Difficulté d'utilisation	Facilité d'utilisation	Facilité d'utilisation	Rigidité Difficulté	Fluide Simple
La cible	(Petites entreprises, entrepreneurs, Freelancer et particuliers)	(Créateurs de contenu, aux influenceurs, aux marques et aux entreprise)	(Les petites entreprises, les entrepreneurs, les freelances, particuliers)	Les influenceurs, les marques, les entreprises, les artistes, créateurs de contenu et d'autres professionnels qui cherchent à promouvoir leur présence en ligne.	Les entreprises et organisations qui cherchent à utiliser la technologie NFC pour améliorer leurs opérations ou offrir de nouvelles fonctionnalités à leurs clients.
positionnement	Positionnée comme une solution conviviale, accessible et abordable	Positionnée comme une solution simple et pratique	Positionnée comme une solution simple, rapide et facile à utiliser	Une plateforme de gestion de liens pour les réseaux sociaux	Une entreprise qui offre des solutions NFC de haute qualité, faciles à utiliser et personnalisées

➤ Synthèse de l'ensemble des forces et faiblesses

Afin d'avoir une vision plus globale et claire sur l'ensemble des forces et faiblesse ainsi que les axes à développer on a réalisé une synthèse qui résume les atout et failles de chaque concurrent.

Lnk.bio

Forces :

- Statistiques de performances : lnk.bio offre des statistiques détaillées sur les performances de la page de destination, notamment le nombre de clics et le taux d'engagement, permettant aux utilisateurs de surveiller leur efficacité et d'optimiser leur contenu.
- Interface utilisateur intuitive : lnk.bio dispose d'une interface utilisateur simple et facile à utiliser, ce qui rend la création et la personnalisation d'une page de destination simple et rapide.
- Un forfait tarifaire assez compétitif
- Leur stratégie de communication consiste à créer une personnalité attachante pour la marque et à attirer l'attention des utilisateurs de TikTok, qui sont souvent jeunes et très actifs sur la plateforme. La peluche et l'avatar sont des éléments visuels forts qui sont facilement mémorisables, ce qui peut aider à renforcer la notoriété de la marque

Faiblesses :

- Dépendance à Instagram : Étant donné que lnk.bio est principalement utilisé avec Instagram
- Fonctionnalités limitées : Bien que lnk.bio offre des fonctionnalités de base pour la personnalisation de la page de destination et la surveillance des performances, il nous semble que il leur manque plus de fonctionnalités telles que : plus de choix de Template.

Spinet

Forces :

- Création facile de pages web : Spinet NFC offre une solution facile et intuitive pour créer des pages web à l'aide de modèles personnalisables et de fonctionnalités glisser-déposer, ce qui facilite la création d'une page NFC personnalisée pour promouvoir l'entreprise ou le produit
- Ils proposent des pièces spinet 'passeport digital' qui est reliée à l'application ce qui les différencie sur le marché

Faiblesses :

- Limité aux utilisateurs avec des smartphones compatibles NFC : Spinet NFC dépend de la technologie NFC pour fonctionner. Cela peut limiter l'accessibilité et l'efficacité de la solution pour certains publics cibles.
- Faible notoriété : Spinet NFC Algérie n'a pas encore une notoriété importante sur le marché.
- Dépendance aux partenaires : Spinet NFC Algérie peut être dépendante de tiers pour la fourniture de certains services nécessaires à la création de pages web NFC. Tout problème avec ces partenaires peut affecter la performance de la plateforme.

WIX**Forces :**

- Wix propose une plate-forme tout-en-un qui inclut l'hébergement de site, le nom de domaine, la sécurité, les outils de référencement et d'autres fonctionnalités importantes pour la création et la gestion de sites Web.
- Leurs réseaux sociaux sont certifiés, ce qui garantit de protéger leur propriété intellectuelle et leur image de marque

Faiblesse :

- Performance du site : bien que Wix propose une plateforme tout-en-un, qui inclut l'hébergement de site et d'autres fonctionnalités importantes, la performance du site peut être affectée par le grand nombre de fonctionnalités et d'outils disponibles, ce qui peut ralentir le temps de chargement du site et nuire à l'expérience utilisateur.
- Il peut être difficile pour les débutants de comprendre comment utiliser efficacement toutes les fonctionnalités pour créer un site web

Linktree

Forces :

- Facilité d'utilisation : Linktree est facile à utiliser et ne nécessite aucune compétence technique particulière. Les utilisateurs peuvent facilement ajouter et supprimer des liens, modifier leur page et suivre leur activité.
- Statistiques : Linktree propose des statistiques détaillées sur l'activité de la page, ce qui permet aux utilisateurs de suivre leur performance et d'optimiser leur contenu.

Faiblesse :

- Linktree offre des options de personnalisation limitées pour les utilisateurs, les utilisateurs ne peuvent pas entièrement personnaliser l'apparence et le fonctionnement de leur page Linktree..
- Solution limitée aux utilisateurs d'Instagram, ce qui peut réduire son potentiel d'audience

8b**Forces :**

- Les sites web créés avec 8b sont automatiquement optimisés pour les appareils mobiles, ce qui les rend facilement accessibles à partir de smartphones et de tablettes.
- 8b offre une grande variété de modèles de conception modernes et responsives pour les utilisateurs qui souhaitent créer des sites web esthétiquement plaisants.
- 8b dispose d'une assistance technique pour aider les utilisateurs qui ont des problèmes avec leur site web ou leur compte.

Faiblesse :

- Stockages limités : Les utilisateurs ne peuvent stocker que des fichiers de petite taille sur la plateforme, ce qui peut être un obstacle pour ceux qui ont besoin de stocker des fichiers volumineux.

Solution relativement nouvelle sur le marché, ce qui peut affecter sa crédibilité par rapport à des concurrents plus établis.

➤ **Recommandation pour Storylink**

Après avoir établi un bilan de notre étude de marché des principaux concurrents de storylink, nous proposons quelques recommandations afin d'améliorer leur produit :

- Concernant la plateforme il serait avantageux d'ajouter une vidéo explicatif sur la solution et mettre une rubrique de questions les plus demandées pour guider les visiteurs QAF
- Proposer des Templates ou thèmes selon les activités et domaines choisis par les utilisateurs
- Offrir plusieurs options de connexion aux utilisateurs : l'ajout d'options de connexion via des comptes Google ou Facebook peut offrir plusieurs avantages
- Offrir une grande variété de coques de téléphone à un prix compétitif par rapport à la concurrence
- Créer du contenu engageant qui doit être intéressant, informatif et engageant pour attirer l'attention des utilisateurs de réseaux sociaux
- Mettre en place un programme de parrainage : Un programme de parrainage peut encourager les utilisateurs à inviter leurs amis et leur famille à s'inscrire sur la plateforme. En offrant une récompense, telle qu'un mois gratuit de services ou une coque personnalisée
- Utiliser le marketing d'influence : Le marketing d'influence peut aider le client à atteindre un public plus large en utilisant des influenceurs pertinents pour sa marque et son public cible. Il peut envisager de travailler avec des influenceurs pour promouvoir la plateforme auprès de leur audience, en leur offrant un accès gratuit aux fonctionnalités de la plateforme ou une rémunération
- Ajouter la langue Arabe : En ajoutant la langue arabe à la plateforme afin de mieux communiquer avec le public arabophone
- Proposer un support client de qualité : Offrez un support client (exemple chatboot) pour aider les utilisateurs à résoudre leurs problèmes.

2. La Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Il nous a été demandé de proposer une stratégie de contenus conçue pour les plateformes (LinkedIn et TikTok), et qui sera par la suite étudiée et validée par les responsables de StoryLink en fonction de leur audience cible.

Pour ce faire, nous avons effectué une analyse des meilleures pratiques de stratégie de communication faites sur les réseaux sociaux, ce qui nous a permis d'établir le tableau suivant qui dresse l'ensemble de nos propositions à StoryLink sa stratégie de contenu

Tableau n° 04 : Nos propositions pour la stratégie de contenu²

Stratégie de contenus	LinkedIn	TikTok
Type de contenu	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Images :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les graphiques -Des images de l'équipe Story Link -Des infographies -Des images de projets -Des images inspirantes </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Vidéo :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Des vidéos de la présentation de la startup -Des vidéos de témoignages client -Des vidéos tutoriels -Des vidéos d'évènement -Des vidéos informatives </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Des tutoriels de conception -Des vidéos humoristiques -Des conseils et astuces -Contenus éducatif -Réponses aux questions fréquemment posées -Des vidéos en coulisses de Story Link -Des défis tiktok (tendances actuelle) </div>
Hashtag	<ul style="list-style-type: none"> # networking #linkinbio #entrepreneur #createur/creators #marketingdigital #developpementWeb #innovation #experieuseutilisateur #codeQR 	<ul style="list-style-type: none"> #nocode #linkinbio #creativetips #smallbuisness #lifestyle #technology #tiktokupdates #cartevisite #socialmedia #webdesign #foryou
Calendrier de publication	<p>1 à 2 fois par semaine Du mardi au jeudi entre 9h et 11h</p>	<p>3 fois par semaine Le weekend Les débuts de soirée Entre 18h et 21h</p>

² Etabli par nous-mêmes.

Les persona de la cible	Les entrepreneurs Les freelances Les Petite entreprises Les consultants (Marketing etc..)	Les étudiants universitaires Les influenceurs Les passionnées de technologie Les créatifs
Thèmes et sujet de contenu	-Les avantages d’avoir une carte visite en ligne -Les tendances en matière de Webdesigner -Les conseils pour réussir en ligne -Les évènements et webinaires	-Comment créer une page web efficace et attrayante -Erreur a éviter lors de la création -Montrer comment le produit et service peut être utilisé dans différents contexte (voyage, études, travail) -Présenter des différentes créations en Montrant comment elle peut mettre en valeur leur compétence, projet ou passion.

Nous avons aussi proposé nos idées concernant la stratégie de contenu pour leur site storylink, dans ce qui suit nos propositions :

- **Créer deux pages d'accueil distinctes :**

Créer deux pages d'accueil différentes pour les professionnels et les particuliers, chacune présentant des informations pertinentes pour le public cible. Les professionnels pourraient voir des exemples de cas d'utilisation pour les entreprises, tandis que les particuliers pourraient voir des témoignages d'autres particuliers et des exemples de liens en bio.

- **Créer des sections spécifiques pour chaque public :**

Il est également possible de ne pas diviser le site en deux pages distinctes, mais de créer des sections spécifiques pour chaque public sur la page d'accueil. Par exemple, ajouter une section "Professionnels" et une section "Particuliers" sur la page d'accueil, chacune présentant des informations pertinentes pour chaque groupe.

2.1. Quelques conseils pour l’élaboration des premières publications sur les réseaux sociaux

2.1.1. Idée pour élaborer la première publication Tiktok :

- Une vidéo en commençant d’abord par présenter storylink en incluant les points clef qui la différencie des concurrents.

- Ajouter une musique et des effets visuels pour rendre la vidéo plus attrayante en choisissant une musique qui correspond à l'ambiance souhaité et des effets pour la rendre plus dynamique.
- Ajouter un appel à l'action à la fin de la vidéo pour encourager les spectateurs à visiter le site de story Link.

2.1.2. Idée pour élaborer la première publication LinkedIn:

- Commencer par ajouter une introduction engageante : la première phrase est cruciale pour capter l'attention du publique. Il faut commencer par une question, une statistique intéressante ou une déclaration accrocheuse.
- Décrire Storylink : expliquer brièvement ce que l'entreprise propose et en quoi cela peut aider les clients. Essayer de mettre l'accent sur les avantages plutôt que les caractéristiques.
- Ajouter des éléments visuels : une image ou une vidéo accrocheuse pour attirer l'attention du public et renforcer le message.
- Terminer par un appel à l'action : inviter les lecteurs à en savoir plus sur Storylink, en visitant le site web ou en s'inscrivant à la newsletter, par exemple.

2.1.3. Idée pour le format de publication

- Si l'entreprise opte pour une vidéo, elle peut réaliser une vidéo qui sera présenté par le fondateur de la startup et qui expliquer brièvement les avantages du service de link in bio. Il est possible également d'inclure des captures d'écran du service pour montrer comment il fonctionne. Il faut s'assurer que la vidéo est bien éclairée et que le son est clair.
- Si elle préfère utiliser une image, elle peut créer une infographie qui met en avant les avantages du service. L'image doit être de haute qualité et facile à lire.

3. Le choix du message et contenus

Avant de préparer le message à diffuser sur les différentes plateformes de StoryLink, nous avons proposé de segmenter les messages aussi en deux groupes distincts. Cette approche permet de choisir le contenu en fonction de la cible visée, en considérant des aspects tels que le

type de langage et le ton à adopter. Ainsi, nous avons proposé plusieurs exemples de contenu de texte à publier, afin de maintenir l'intérêt de l'audience et de garantir que les messages restent pertinents.

Dans cette perspective, l'un des thèmes est de mettre en avant les avantages clés que StoryLink peut offrir à ses clients. Donc on a proposé à Storylink de diviser ces messages (articles) en fonction du public cible, et d'offrir à chaque groupe une expérience de lecture plus personnalisée et ciblée. Les professionnels peuvent se concentrer sur les avantages spécifiques de Story Link pour leur entreprise, tandis que les particuliers peuvent se concentrer sur les avantages pour leur vie personnelle et leur carrière. Cela peut également aider à clarifier le message et à mieux cibler le marché

Voici quelques idées pour offrir une expérience de navigation ciblée

3-1- Idées de message pour le Blog pour professionnels

L'entête du message :

Vous êtes professionnelle ? Voici comment Story Link peut vous aider

- Message n°01
- **Créer une présence en ligne efficace :**

Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, il est essentiel pour les professionnels de disposer d'une présence en ligne solide pour rester compétitifs et atteindre leur public cible. Cependant, la création d'une présence en ligne efficace peut être difficile, surtout si vous êtes un professionnel occupé qui manque de temps. C'est là que Storylink entre en jeu. Notre plateforme offre aux professionnels une solution simple et efficace pour centraliser leur contenu et leurs informations de contact en un seul endroit, et offrir aux visiteurs une expérience utilisateur transparente et personnalisée vous pouvez publier des témoignages et des références clients pour renforcer votre crédibilité auprès des visiteurs. Vous pouvez également publier des offres d'emploi pour attirer de nouveaux talents et améliorer votre recrutement. Enfin, la fonctionnalité de chat en direct vous permet de communiquer directement avec les visiteurs de votre page Storylink, ce qui peut augmenter l'engagement et la conversion.

- Message n° 02

- **Améliorer votre marketing digital :**

Avec Storylink, les entreprises peuvent créer une carte de visite en ligne personnalisée pour leur entreprise, permettant aux visiteurs de découvrir leur marque et de se connecter avec eux sur les réseaux sociaux ou via leur site web. Cette carte de visite en ligne est facilement partageable sur les réseaux sociaux ou par email, ce qui en fait un outil de marketing pratique et efficace.

Mais ce n'est pas tout. Storylink offre également des fonctionnalités avancées pour renforcer la crédibilité en ligne de l'entreprise. Les entreprises peuvent publier des témoignages et des références clients pour démontrer leur expertise et leur qualité de service

- Messages n°03

- **Gérer votre temps plus efficacement :**

Aujourd'hui, les professionnels doivent faire face à un rythme de travail de plus en plus soutenu. Entre les tâches quotidiennes, les rendez-vous avec les clients, la présence en ligne, Storylink vous permet de gérer votre temps plus efficacement grâce à sa fonctionnalité calendly. Vous pouvez désormais facilement planifier des rendez-vous avec des clients et des collaborateurs sans avoir à envoyer des e-mails de va-et-vient. Il vous suffit de configurer vos disponibilités et de partager un lien personnalisé avec les personnes avec qui vous souhaitez vous entretenir. Elles peuvent ensuite choisir le créneau qui leur convient le mieux, sans avoir à consulter leur propre agenda.

- Message n°04

- **Connecter plus facilement avec votre audience :**

L'une des principales fonctionnalités de Storylink est la possibilité de centraliser les différents canaux de communication en un seul endroit. Les professionnels peuvent regrouper leur contenu, comme des articles de blog, des vidéos, des photos, des podcasts et des liens vers leurs réseaux sociaux. Cela permet aux visiteurs de trouver toutes les informations pertinentes en un seul endroit, facilitant la navigation et le partage de contenu, Storylink offre une fonctionnalité de chat en direct qui permet aux professionnels de communiquer directement avec leur audience et d'établir des relations plus fortes et durables avec leur audience, en répondant rapidement

aux questions et en offrant un excellent service client, les professionnels peuvent également personnaliser leur page pour refléter leur image de marque. Et peuvent ajouter leur logo, des images et des couleurs pour créer une page professionnelle qui reflète leur entreprise. Cela permet aux visiteurs de reconnaître rapidement la marque et de la distinguer de la concurrence.

- Message n°05
- **Créer votre signature de mail professionnel :**

Lorsque vous êtes un professionnel et que vous utilisez régulièrement la messagerie électronique pour communiquer avec vos clients ou vos collègues, il est important de créer une signature de mail professionnelle, La signature email est un élément important de toute communication professionnelle en ligne. Elle permet de donner une impression professionnelle, cohérente et d'améliorer la visibilité de votre entreprise, Elle vous permet également de présenter une image cohérente et professionnelle, de fournir des informations de contact facilement accessibles, de promouvoir votre entreprise et de vous faire gagner du temps

3-2- Idées de message pour le Blog pour particulier

L'entête du message :

Vous êtes particulier ? Voici comment Story Link peut vous aider

- Message n°01

• **Organiser vos informations en ligne :**

Avec la quantité croissante d'informations en ligne, il peut être difficile pour vous de centraliser toutes leurs informations de manière efficace. C'est là que Storylink vous offre une plateforme permettant aux utilisateurs de centraliser tous leurs liens en bio et leurs cartes de visite en ligne en un seul endroit. Grâce à la création d'un lien unique, les visiteurs peuvent accéder à votre page de profil Storylink où ils peuvent trouver tous vos autres liens importants. Les fonctionnalités de personnalisation offertes par Storylink vous permettent de personnaliser l'apparence de vos liens pour qu'ils correspondent à votre marque ou à votre image.

- Message n°02

• **Communiquer plus facilement avec votre entourage :**

Storylink offre une solution simple et efficace pour les particuliers qui souhaitent communiquer plus facilement avec leur entourage. Les visiteurs peuvent facilement trouver les informations de contact de l'utilisateur en cliquant sur le lien unique de Storylink, qui redirige vers leur page de profil. De plus, la fonctionnalité de chat en direct permet aux utilisateurs de communiquer directement avec leurs visiteurs, établissant ainsi des relations plus fortes et durables avec leur entourage. En personnalisant leur page de profil Storylink, les utilisateurs peuvent renforcer leur image personnelle

- Message n°03

• **Améliorer votre présence en ligne :**

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, il est essentiel pour les particuliers de se présenter de manière professionnelle en ligne. Cela peut être difficile, car de nombreux utilisateurs ont

des comptes sur plusieurs plateformes et il peut être difficile pour les visiteurs de naviguer entre eux. Storylink vous offre une solution pour améliorer votre présence en ligne pour renforcer votre marque personnelle et mettre en avant vos réalisations. Les témoignages des clients et des collègues peuvent également être publiés sur leur page de profil Storylink pour renforcer votre crédibilité. Enfin, les liens Storylink sont faciles à partager sur différents canaux, ce qui peut vous aider à atteindre un public plus large

- Message n°04

- **Partager votre passion en ligne :**

StoryLink permet aux particuliers de partager leurs passions, leurs intérêts et leur expertise avec un public mondial. Grâce à nous, vous pouvez créer un site web personnalisé pour promouvoir votre marque personnelle ou vos projets personnels de manière professionnelle et efficace. Grâce à des outils de création de site web et de cartes de visite faciles à utiliser, Storylink vous permet de créer des designs professionnels en quelques minutes seulement, sans aucune connaissance en programmation ou en conception graphique. De plus, avec des fonctionnalités telles que la possibilité de lier votre site web à vos comptes de réseaux sociaux et d'optimiser votre référencement, vous pouvez maximiser votre visibilité en ligne et atteindre un public plus large. En somme, Storylink est la solution idéale pour les particuliers qui cherchent à partager leur passion avec le monde entier de manière professionnelle et efficace.

3-3- Idées de message pour les réseaux sociaux

Pour présenter ce que storylink peut apporter à ces utilisateurs potentiels et afin d'acquérir une audience sur ces réseaux sociaux, nous avons élaboré différentes publications attrayantes à partager sur LinkedIn et TikTok. Ces contenus captivants mettent en avant les avantages uniques de la plateforme et suscitent l'intérêt du public cible.

Voici donc les publications proposées à Storylink :

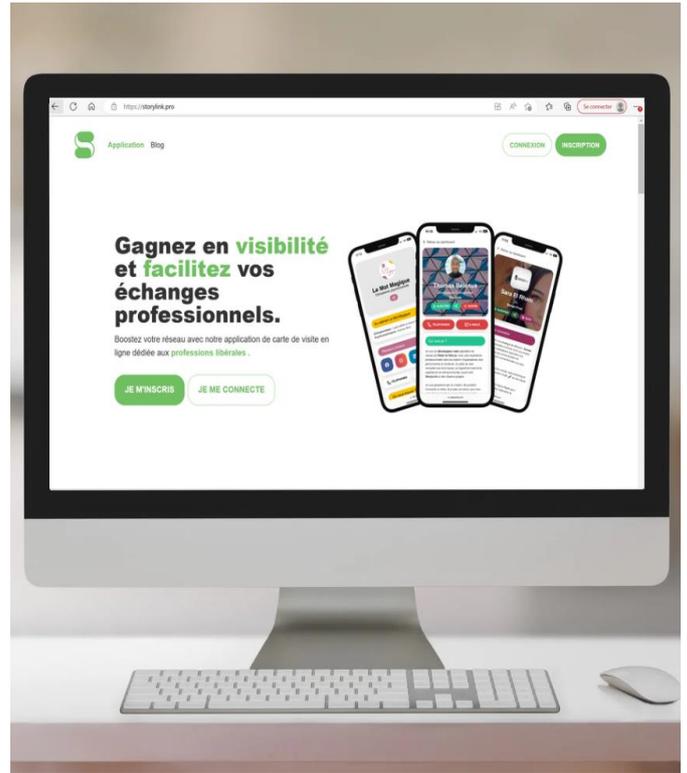
3-3-1- LinkedIn

🍀 SoryLink est là pour vous aider à faire une forte impression en ligne ! Nous proposons des cartes de visite en ligne modernes et des coques de téléphone personnalisées avec code QR. 🖨️ 📱

🌟 Notre objectif est de vous aider à booster votre identité en ligne et à vous démarquer de la concurrence. Avec notre offre unique, vous pouvez être sûr que vous allez faire sensation en ligne ! ✨

👤📦 Notre équipe est composée de professionnels passionnés par leur travail, qui mettent leur expertise à votre service. Nous sommes là pour vous aider à atteindre vos objectifs en ligne ! 💪

🌐 Alors, qu'attendez-vous ? Découvrez dès maintenant comment notre Platform qui peut vous aider à améliorer votre présence en ligne et à vous démarquer de la concurrence ! 🚀 🖨️ 📱 ✨



Salut à tous ! Chez StoryLink, nous croyons que votre identité en ligne est essentielle pour votre réussite. C'est pourquoi nous avons créé des solutions innovantes pour vous aider à améliorer votre présence en ligne grâce à nous vous pouvez présenter votre entreprise de manière professionnelle et efficace. De plus mettre en avant vos contenus et vos réseaux sociaux de manière pratique et organisé

Découvrez nos cartes de visite en ligne et nos coques de téléphone personnalisées avec code QR dès maintenant !



💡 Nous croyons que la créativité et l'innovation sont les clés de la réussite en ligne, et nous sommes là pour vous aider à réaliser votre vision en ligne. ✨

🍀 Avec la solution StoRyLink vous pouvez créer facilement et rapidement une page web qui sert de carte de visite en ligne pour votre entreprise. 🖥️✍️

🌐 Alors, si vous cherchez à améliorer votre présence en ligne, ne cherchez plus ! Découvrez dès maintenant comment notre startup peut vous aider à atteindre vos objectifs en ligne. 🚀📱💡



Bonjour à tous 🙌 ! Nous sommes ravis de vous présenter StoryLink, notre startup de création de pages web et de coques personnalisées avec code QR. Notre mission est de vous aider à booster votre identité en ligne et à vous démarquer de la concurrence. 🚀📱

Avec StoryLink, vous pouvez créer facilement et rapidement une page web qui sert de carte de visite en ligne pour votre entreprise. De plus, nos coques de téléphone personnalisées avec code QR offrent une solution innovante pour faire connaître votre entreprise et promouvoir votre présence en ligne. ✨

Nous sommes passionnés par notre travail et nous mettons notre expertise à votre service. Si vous cherchez à améliorer votre présence en ligne, ne cherchez plus ! Contactez-nous dès maintenant pour en savoir plus. 🌐💡.



3-3-2- Idée de texte a publié sur tiktok

- 🙌 Bienvenue sur notre page TikTok ! StoryLink est une solution innovante pour aider les jeunes à promouvoir leur profil, leur passion ou leur centre d'intérêt en ligne.
- 📄 Notre solution de carte de visite en ligne et nos coques personnalisées avec code QR offrent une manière pratique et originale de partager plusieurs liens en même temps.
- 🌟 Nous sommes convaincus que notre solution peut aider les jeunes à se faire remarquer, à promouvoir leur marque personnelle ou à trouver leur voie professionnelle.

📍 Suivez-nous pour en savoir plus et rejoindre la communauté des jeunes créatifs et ambitieux !

#startup #innovation #cartedevsite #coquepersonnalisée #QRCode #jeunes #passion #centredinteret #marquepersonnelle

- Vous cherchez une façon créative et innovante de booster votre présence en ligne ? Découvrez StoryLink ! Nous proposons des solutions en ligne uniques, comme des pages web personnalisées et des coques de téléphone avec code QR. Essayez-nous dès maintenant ! #StoryLink #BoosterVotrePresenceEnLigne #PagesWebPersonnalisees #CoquesDeTelephonePersonnalisees
- "Dites adieu aux cartes de visite ennuyeuses et aux coques de téléphone ordinaires ! Avec StoryLink, vous pouvez créer des designs personnalisés qui vous démarqueront de la foule. #startup #designpersonnalisé #cartedevsite #coque #créativité"
- "Vous cherchez à vous démarquer en ligne ? Nous pouvons vous aider ! Avec StoryLink, vous pouvez créer une page web qui vous représente vraiment. #startup #créationdepageweb #personnalisation #créativité"
- "Vous êtes artiste ou créateur ? StoryLink peut vous aider à créer des designs personnalisés pour vos cartes de visite, vos coques de téléphone et même votre site web ! #startup #designpersonnalisé #créativité #artistes"

Section 03 la mise en place et suivie de la stratégie

1. La planification :

On a l'opportunité de jouer un rôle clé en élaborant et en mettant en œuvre un calendrier éditorial pour StoryLink. Cette tâche consistait à planifier et organiser de manière stratégique les publications LinkedIn. Le calendrier détaillé peut garantir une cohérence et une régularité dans la diffusion du contenu, tout en tenant compte des spécificités de la plateforme et des besoins du public cible.

Le choix des jours de publication a été fait par Storylink en fonction des heures et journée ou la cible est le plus actif sur cette plateforme.

Tableaux N°05 : Calendrier éditorial établi pour LinkedIn

<i>SEMAINE01</i>	
Mardi	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'entreprise (histoire, équipe, expertise, valeurs)
Samedi	<ul style="list-style-type: none"> • L'importance de création d'une présence professionnelle en ligne (en utilisant l'outil Story Link) • L'importance de la gestion des contacts en ligne pour les professionnels et du réseautage (Story Link est là pour ça)
<i>SEMAINE02</i>	
Mardi	<ul style="list-style-type: none"> • Focus sur les différentes fonctionnalités de la plateforme Story Link (ajout de texte, de liens, de cartes de géolocalisation, de fichiers PDF, de vidéos, de calendrier de prise de RDV, etc.) • Les avantages de la prise de rendez-vous en ligne avec Calendly : mettre en avant les avantages de cette fonctionnalité pour les professionnels et les particuliers. • Présentation de votre processus de création de profil Story Link en étapes simple. De la création a l'étape de confirmation avec une image ou une vidéo démonstrative. • Présentation des différents modules de la plateforme STORY-LINK et comment les utiliser
Samedi	<ul style="list-style-type: none"> • La façon dont les particuliers peuvent se démarquer dans leur recherche d'emploi, en créant une page de profil dynamique et interactive • Publication pour expliquer comment les particuliers peuvent présenter leur parcours et leur CV de manière plus créative sur story Link

SEMAINE03	
Mardi	<ul style="list-style-type: none"> • Partager l'ensemble des fonctionnalités accessibles gratuitement sur la plateforme de story Link • Partage de témoignage de client satisfait et le retour d'un utilisateur
Samedi	<ul style="list-style-type: none"> • Les avantages d'une carte de géolocalisation pour les professionnels indépendants : expliquer comment les professionnels indépendants peuvent utiliser la fonctionnalité de géolocalisation pour se faire connaître auprès de leur clientèle locale. • Pourquoi est-il indispensable d'avoir une signature email
SEMAINE04	
Mardi	<ul style="list-style-type: none"> • Une solution tout-en-un : Avec sa gamme de fonctionnalités, Story Link offre une solution tout-en-un pour les professionnels et les particuliers pour gérer leur communication et leur présence en ligne. Cela permet de gagner du temps et de l'énergie, tout en améliorant la qualité et la pertinence de la communication. • Expliquer les différents paramètres sur la plateforme (SEO, Vcard..) et de leur importance
Samedi	<ul style="list-style-type: none"> • Comment utiliser les liens pour diriger les visiteurs vers son site web : expliquer comment les liens peuvent être utilisés pour rediriger les visiteurs de Story Link vers le site web de l'entreprise • Comment utiliser les fichiers PDF pour présenter son entreprise : donner des conseils pour créer et partager des fichiers PDF professionnels sur Story Link.

2. Pré-test du plan opérationnel :

Dans le cadre du projet de lancement de la plateforme Storylink, un A/B testing a été réalisé pour évaluer la pertinence des visuels et prendre la température du marché algérien. Cette étape cruciale permettait d'obtenir des retours et de tester l'efficacité des différents éléments visuels dans la campagne de communication.

- A/B Testing : C'est une méthode utilisée en marketing pour comparer deux versions différentes d'un élément (par exemple, une publicité) afin de déterminer qui a généré les meilleurs résultats.

2.1. Planification de l'A/B Testing :

Pour mener à bien l'A/B testing, une planification rigoureuse a été mise en place, en tenant compte des critères démographiques, des intérêts ciblés et des comportements des utilisateurs. Les informations suivantes ont été utilisées pour définir les paramètres du test :

- Outil utilisée : Facebook ADS
- Critères démographiques : Sexe (masculin, féminin), âge (20-45 ans)
- Lieu (Algérie)
- Budget quotidien (2 €)
- Période (2 jours)
- Intérêts ciblés : Réseaux sociaux, marketing digital, entrepreneuriat, gestion de liens.
- Comportements : Entrepreneurs et professionnels indépendants, blogueurs, étudiants, Freelancer, utilisateurs de réseaux sociaux, passionnés de santé publique, startups, artistes, auteurs/compositeurs.

2.2. Conception des variantes A et B :

Pour le test, deux variantes (A et B) ont été créées, chacune comportant des visuels différents.

- **Les étapes de la campagne:**

Une fois le compte publicitaire activé, la phase suivante consiste à créer une publicité en cliquant sur l'onglet créer, une fenêtre s'affiche comme suite :

Figure N° 05 Etape du choix de l'objectif de la publicité³

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, it says "Créer une campagne" and "Nouvel ensemble de publicités ou nouvelle publicité". Below this, there are several objective options: "Notoriété", "Trafic" (selected), "Interactions", "Prospects", "Promotion de l'application", and "Ventes". To the right of these options is a circular icon with a hand cursor pointing to a document, representing the selected objective. Below the objectives, there is a section titled "Trafic" with a description: "Redirigez vers une destination, par exemple votre site web, application ou événement Facebook. [En savoir plus](#)". Underneath, there are several sub-objectives: "Clics sur un lien", "Vues de page de destination", "Messenger et WhatsApp", and "Appels". Below this, there is a section titled "Donnez un nom à votre campagne • facultatif" which contains three sections: "Campagne" (with a dropdown menu set to "StoryLink"), "Ensemble de publicités" (with a dropdown menu set to "Ad set Créa 1"), and "Publicité" (with a dropdown menu set to "ciblage Large"). At the bottom, there are buttons for "En savoir plus", "Annuler", and "Continuer".

³ Facebook ADS

Ou il faut choisir l’objectif de la campagne et lui donner un nom, pour StoryLink l’objectif était de générer du trafic vers la plateforme.

Pour se faire :

- choisir une variable « A » qui est une créa (Visuelle N°01)
- Sélectionner l’image et définir la publication comme « publicité large », le but est de comparer entre deux visuelles qui sont par la suite divisé en deux catégories l’une ciblée selon les centres d’intérêt et l’autre touchant une audience plus large.

Variante 01 : large (son ciblage)	Création 01 (image 01)
	Création 02 (image 02)
Variante 02 : strict (ciblé)	Création 01 (image 01)
	Création 02 (image 02)

L’image choisie pour la Créa 01 est la suivante :



Après avoir sélectionner l’image ainsi que le format, le texte saisi pour l’ensemble de la campagne est le suivant :

Découvrez STORYLINK, votre outil ultime pour gérer vos liens sur les réseaux sociaux !



🤖 Avez-vous déjà souhaité partager tous vos liens importants dans un seul endroit ? Ne cherchez plus, STORYLINK est là pour vous faciliter la vie ! ✨

✅ Avec STORYLINK, vous pouvez créer et gérer tous vos liens sociaux en un clin d'œil. Notre interface simple et intuitive vous permet de regrouper vos liens Instagram, Facebook, Twitter et bien plus encore, le tout sur une seule page personnalisée. 📱 🔗

✅ Mais ce n'est pas tout ! Vous pouvez également exposer vos travaux et créations à travers un magnifique carrousel d'images. Mettez en valeur votre talent et partagez vos réalisations avec le monde entier. 📷 🎨

✅ Et ce n'est pas tout ! Avec STORYLINK, vous pouvez également afficher votre localisation sur une carte interactive. Montrez à votre audience où vous êtes situé et attirez plus de clients vers votre entreprise. 📍 📌

✅ De plus, grâce à notre intégration avec Calendly, vos clients peuvent prendre facilement des rendez-vous avec vous. Simplifiez la gestion de votre emploi du temps et rendez l'expérience client plus fluide que jamais. 📅 📅

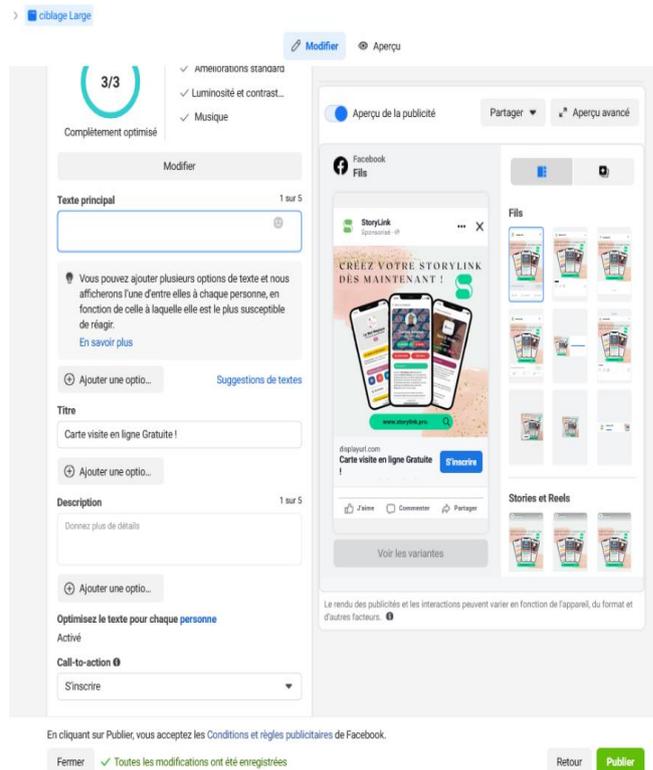
✅ Et le meilleur dans tout ça ? STORYLINK est totalement gratuit ! Profitez de toutes ces fonctionnalités incroyables sans déboursier le moindre centime. C'est comme avoir une carte de visite en ligne et digitale, accessible à tout moment. 💯 💻

🔔 Ne manquez pas cette opportunité, rejoignez la communauté STORYLINK dès aujourd'hui ! Cliquez sur le bouton s'inscrire pour créer votre compte gratuit et découvrir l'avenir de la gestion des liens sociaux. 🚀 🔥

- **Les hashtag utilisée :**

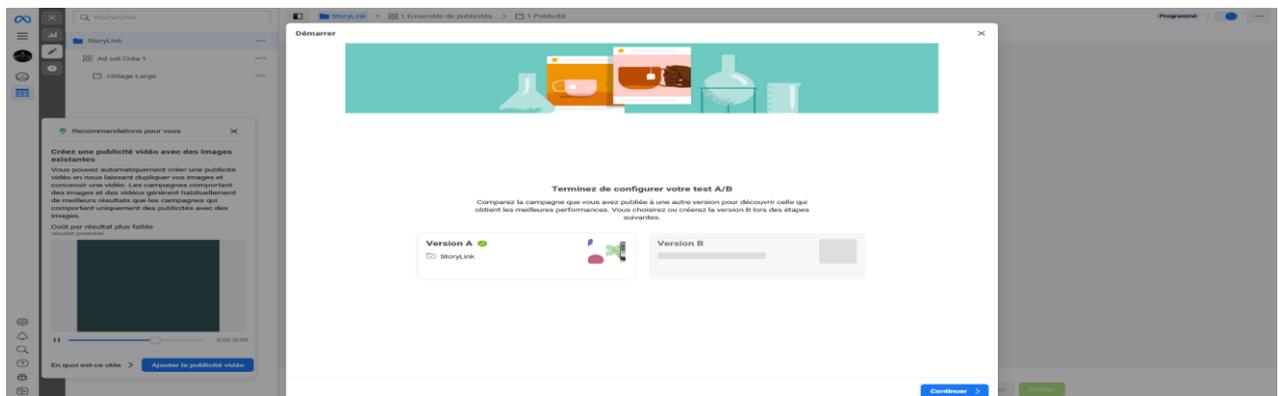
#STORYLINK, #GestionDeLiens, #CarteDeVisiteDigitale, #RéseauxSociaux, #Gratuit, #Créativité, #Succès, #SoyezVisible, #SoyezConnecté, #SoyezOrganisé

Figure N° 06 Etape du choix du texte pour la publicité ⁴



Après la saisie du texte, le choix du titre était simple qui est « Carte de visite en ligne gratuit », qui a pour objectif d’inciter les prospects à passer à l’action en mentionnant donc le fait que l’essai est gratuit. Etant donné que l’objectif était de générer du trafic, le bouton « call-to – action » est « s’inscrire » afin de diriger la personne touché vers le lien d’inscription, la première créa est prête à être publiée.

Après avoir finalisé la créa 1 (variante A), passons à la créa 2 (variante B) qui représente un autre visuelle différent du premier, dans le but de comparer la pertinence du visuelle (police, couleur, style..).



⁴ Facebook ADS

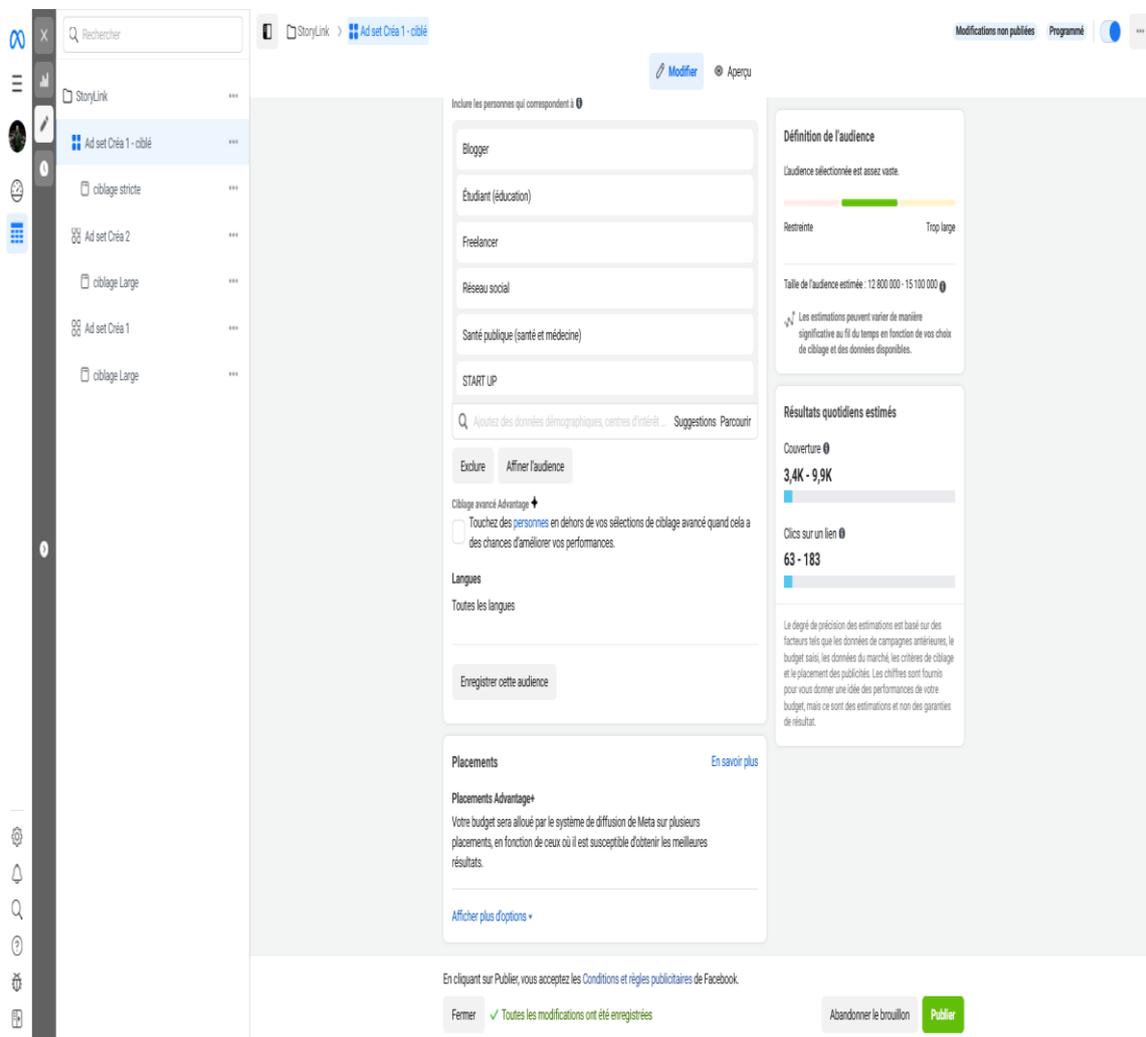
L'image choisit pour la Créa 02



Les paramètres sélectionnés pour cette créa 02 sont les mêmes que pour la précédente tel que le choix du texte, dans le but de se référer uniquement au visuelle dans l'interprétation des résultats, l'audience est également large, ce qui nous donne deux créations « large ».

Par la suite, elles ont été dupliquées pour obtenir 4 créas, les deux dupliquées ont ensuite été modifiées uniquement dans un seul paramètre qui est l'audience « la cible » définie selon des centres d'intérêts établis auparavant (voir la page 94).

Figure N° 07 : Le choix de la cible selon différents centre d'intérêts



En résumé Les visuels ont été choisis pour représenter les avantages et les valeurs de la plateforme Storylink, en mettant l'accent sur le marketing digital, l'entrepreneuriat et la gestion de liens. L'objectif était de déterminer quelle variante obtenait les meilleurs résultats en termes de réactions, d'engagement et d'impact auprès de la cible.

2.3. Mise en œuvre et lancement de l'A/B Testing :

Les deux variantes ont été diffusées simultanément sur Facebook en utilisant les paramètres de ciblage définis précédemment. Un budget quotidien de 2 € a été alloué à chaque variante pour une période de 2 jours. Cette approche a permis de recueillir suffisamment de données pour une analyse comparative.

Figure N°08 : Tableau de bord pré-lancement

Activité	Ensemble de publicités	Dernière modification importante	Paramètre d'attribution	Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat	Montant dépensé	Fin	Calendrier
	Ad set Créa 1 - ciblé	7 jours clic ou...	Clic sur un lien				Par clic sur un lien	0,00 €	6 jun 2023	4 jun 2023 - 6 jun 2023
	Ad set Créa 2	7 jours clic ou...	Clic sur un lien				Par clic sur un lien	0,00 €	6 jun 2023	4 jun 2023 - 6 jun 2023
	Ad set Créa 1	7 jours clic ou...	Clic sur un lien				Par clic sur un lien	0,00 €	6 jun 2023	4 jun 2023 - 6 jun 2023
	Ad set Créa 2 ciblé	7 jours clic ou...	Clic sur un lien				Par clic sur un lien	0,00 €	6 jun 2023	4 jun 2023 - 6 jun 2023
	Résultats de 4 ensembles de publicités			7 jours clic ou...	Clic sur un lien	comptes de l'Espa...	Total	0,00 €	Total dépense	

Source : Facebook business manager

2.4. Analyse des Résultats :

Après la période de test (2jours) les résultats ont été collectés et analysés. Différents indicateurs ont été évalués, tels que l'engagement, le taux de clics, les réactions des utilisateurs, Les données ont été compilées et comparées pour déterminer quelle variante (A ou B) avait généré les meilleurs résultats.

Figure N°09 : Tableaux de bord qui représentent les résultats de l'A/B testing.

Publicité	Nom de la Page	Budget	Couverture	Résultats	Coût par résultat	Montant dépensé	Impressions	Clics sur un lien	CPC (coût par clic sur un lien)	CTR (taux de clics sur le lien)
ciblage stricte	StoryLink	2,00 € Quotidien	38 721	627 Clics sur un lien	0,01 € Par clic sur un lien	3,61 €	70 131	627	0,01 €	0,89%
ciblage stricte	StoryLink	2,00 € Quotidien	40 313	746 Clics sur un lien	0,005 € Par clic sur un lien	3,65 €	77 573	746	0,005 €	0,96%
ciblage Large	StoryLink	2,00 € Quotidien	38 809	672 Clics sur un lien	0,01 € Par clic sur un lien	3,65 €	77 078	672	0,01 €	0,87%
ciblage Large	StoryLink	2,00 € Quotidien	39 759	676 Clics sur un lien	0,01 € Par clic sur un lien	3,63 €	74 455	676	0,01 €	0,91%
Résultats pour 4 publicités...			139 464 comptes de l'Espa...	2 721 Clics sur un lien	0,01 € Par clic sur un lien	14,54 € Total dépen...	299 237 Total	2 721 Total	0,01 € Par action	0,91% Par impressions

2.5. L'interprétation des résultats :

2.5.1. Les résultats obtenus :

Coût par résultat : La variante "Strict" de la création 2 présente un coût par résultat (0.005) est inférieur à celui de la création 1 (0.01). Cela indique que cette variante a généré des résultats à un coût moindre, ce qui est bénéfique d'un point de vue financier. Cela peut être dû à une combinaison plus efficace de visuel, de texte et de ciblage, qui a suscité une meilleure réaction de la part de l'audience cible.

Taux de clics (CTR) : La variante "Strict" de la création 2 affiche un CTR plus élevé que la création 1. Cela signifie que cette variante a attiré l'attention et incité davantage d'utilisateurs à cliquer sur l'annonce. Un CTR plus élevé indique une meilleure pertinence de l'annonce pour l'audience cible et une plus grande incitation à l'action.

Engagement des utilisateurs : En analysant le taux de clics et les réactions des utilisateurs, il est possible de constater que la variante "Strict" de la création 2 a suscité un engagement plus élevé. Cela peut être dû à un visuel plus attrayant, un texte convaincant et une meilleure pertinence pour l'audience cible. Un engagement plus élevé peut entraîner une meilleure conversion des utilisateurs en prospects ou en clients.

Performance de la variante "Large" : Les deux créations présentent des performances similaires pour la variante "Large" en termes de coûts et de taux de clics. Cependant, ces performances sont légèrement inférieures à celles de la variante "Strict". Cela peut indiquer que le ciblage plus large a un impact légèrement moins important sur l'engagement des utilisateurs. Il peut être utile d'explorer davantage les options de ciblage pour améliorer les performances de cette variante.

- La variante "Strict" de la création 2 semble avoir obtenu de meilleurs résultats en termes de coût par résultat, de taux de clics et d'engagement des utilisateurs. Cela indique que cette combinaison de visuel, de texte et de ciblage a mieux fonctionné pour attirer l'attention de l'audience cible et inciter à l'action.
- La variante "Large" des deux créations a obtenu des performances similaires en termes de coûts et de taux de clics, mais légèrement inférieures à ceux de la variante "Strict". Cela peut suggérer que le ciblage plus large a eu un impact légèrement moins important sur l'engagement des utilisateurs.

2.5.2. Notre Constat :

Sur la base de ces résultats, il semble que la création 2, en particulier la variante "Strict", a obtenu de meilleurs résultats que la création 1 en termes de coût par résultat, de taux de clics

et d'engagement des utilisateurs. Il est recommandé de poursuivre et d'optimiser cette variante pour obtenir de meilleurs résultats dans les campagnes publicitaires futures.

L'A/B testing a été une étape essentielle dans le processus de lancement de la plateforme Storylink. Les résultats obtenus ont permis d'évaluer l'efficacité des visuelles utilisées dans la stratégie de communication, et de prendre des décisions éclairées pour optimiser la campagne sur les réseaux sociaux en matière de ciblage. Cette approche basée sur les données a contribué à améliorer la pertinence et l'impact de la communication numérique pour atteindre les objectifs du projet.

En conclusion, les résultats de notre étude exploratoire confirment l'hypothèse H1 selon laquelle l'élaboration d'une stratégie marketing réussie sur les réseaux sociaux nécessite une étude de marché rigoureuse. Nous avons constaté que comprendre en profondeur le public cible, ses préférences, ses comportements et ses besoins permet d'ajuster la stratégie de manière plus efficace et de créer un contenu adapté et plus pertinent.

On considère aussi que l'hypothèse H2 est validée ; selon laquelle la stratégie marketing des réseaux sociaux doit cibler les segments de client les plus susceptibles d'être intéressés par le produit ou service de l'entreprise. En adaptant le contenu pour qu'il résonne avec le public cible et en sélectionnant les plateformes appropriées pour l'atteindre, nous pouvons arriver à une amélioration significative de l'engagement et de performance sur les réseaux sociaux.

En somme, notre expérience pratique nous a permis de confirmer l'importance de mener une étude de marché rigoureuse et d'adapter la stratégie en fonction du public cible sur les réseaux sociaux. Ces conclusions renforcent l'idée que le marketing sur les réseaux sociaux est un ensemble d'actions complexe qui nécessite une approche stratégique et une compréhension approfondie du public cible. En prenant en compte ces facteurs et en s'appuyant sur des données et des analyses, les entreprises peuvent développer des stratégies marketing réussies et atteindre leurs objectifs commerciaux grâce aux réseaux sociaux.

Ce stage nous a permis également d'approfondir notre compréhension des enjeux du marketing par les réseaux sociaux et d'acquérir des compétences précieuses dans la gestion de projets de communication digitale et de mettre en œuvre les connaissances académiques que nous avons acquises dans le domaine du marketing sur les réseaux sociaux. Il nous a offert une expérience concrète et enrichissante, nous permettant de développer nos compétences pratiques, de comprendre les défis du monde professionnel et d'apprécier l'impact réel que le marketing sur les réseaux sociaux peut avoir sur une entreprise. Cette expérience nous a préparés à notre future carrière en nous donnant une vision plus globale et en renforçant notre compréhension du domaine du marketing digital.

CONCLUSION

Nous avons examiné les différentes étapes de la conception et de la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace par les réseaux sociaux. Nous avons constaté que les réseaux sociaux offrent des opportunités illimitées pour les entreprises de promouvoir leurs marques, d'augmenter leurs notoriétés et leurs visibilitées, ainsi que de générer des leads et des ventes.

Cependant, pour réussir sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent comprendre leurs publics cibles et leurs comportements sur les différentes plateformes de réseaux sociaux. Les entreprises doivent également planifier minutieusement leur contenu et leur budget, et utiliser des outils d'analyse pour mesurer et optimiser leurs efforts de marketing sur les réseaux sociaux.

Nous avons également vu que les tactiques de marketing par les réseaux sociaux évoluent constamment, et que les entreprises doivent rester informées des dernières tendances et technologies pour réussir sur les réseaux sociaux. En fin de compte, les entreprises doivent adopter une approche holistique de leur stratégie de marketing par les réseaux sociaux, en utilisant une combinaison de tactiques pour atteindre leur public cible de manière efficace.

A travers ce mémoire nous avons pu voir également que la mise en place d'une stratégie marketing réussie sur les réseaux sociaux est cruciale pour atteindre efficacement son public cible. Cette stratégie nécessite une étude de marché rigoureuse pour comprendre le public cible et une adaptation du contenu ainsi que le choix de la plateforme appropriée en fonction du segment ciblé ce qui nous a mené à confirmer les hypothèses envisagées. La planification, le pré-test du plan opérationnel et l'analyse des résultats, notamment à travers des méthodes telles que l'A/B testing, sont des étapes essentielles pour optimiser la stratégie et améliorer continuellement les performances sur les réseaux sociaux.

En résumé le but de ce travail est d'offrir une vue d'ensemble des meilleures pratiques du marketing digital sur les réseaux sociaux pour aider les entreprises à développer et à mettre en œuvre une stratégie marketing réussie. Ce mémoire sera donc utile pour les professionnels du marketing, les responsables des médias sociaux et les étudiants en marketing digital qui cherchent à approfondir leur compréhension de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

Amerein (P), Barczyk (D), Evrard (R), Rohard (F), Sibaud (B), Weber (P) : « Marketing: stratégies et pratiques », Agnès Fieux, France, 2001.

Amidou (L) : « Marketing des réseaux sociaux », MA éditions, Paris, 2012.

Balagué (C), Fayon (D): « Réseaux sociaux et entreprise : Les bonnes pratiques », Pearson, France, 2011.

Benkhodja (M) : « Tout savoir sur le programme marketing », édition universitaire européennes, 2018.

Bladier (C) : « La boîte à outils des réseaux sociaux », Edition 4, Dunod, Espagne, 2016, P176.

Bressolles (G) : « L'e marketing », 3eme Edition, Dunod, France, 2020.

Cayatte (R) : « Manager une équipe à distance », Edition Dunod, Paris, 2009.

Chaffey (D) et Ellis-Chadwick (F): « Marketing digital », 7eme edition, Pearson, France, 2020.

Chevalier (M), Dubois (P): « Les 100 mots du marketing », Edition Puf, France, 2009.

Dark (P) : « luxe et digital », Dunod, Paris, 2016, PP153-154.

Eouzan (G), Dupuis (J), Michalon (C) : « web marketing », Edition eni, France, 2014.

Gastaud (P) : « La petite boîte à outils de la génération de leads », Dunod, Paris, 2020.

Guerrieri (A), Dosquet (E), Dosquet (F) : « Le marketing MOBIL », Dunod, France, 2016.

Hossler (M), Murat (O), Juane (A) : « faire du marketing sur les reseaux socieaux », Eyrolles, Paris, 2014.

Kotler (P) : « Marketing 4.0 : le passage au digital », 1ere Edition, deboeck supérieur, France, 2017.

Kotler (P), Armstrong (G): « Principles of Marketing », 15th edition, Pearson Education, Inc, Royaume-Uni, 2012.

Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D): « Marketing management », 11ème Edition, Pearson Education, Paris, 2004.

Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) et Hémonnet-Goujot (A) « Marketing Management», 14th edition, Pearson Education, 2015.

Kotler (P), Keller (K): «Marketing management », Edition Dunod, France, 2012.

Lendrevie (J), Lévy (J) : « Mercator – tout le marketing à l'ère du numérique » 11ème Edition, Dunod, Paris, 2014.

Lendrevie (L) : « MERCATOR: tout le marketing a l'ère du numérique », 11eme Edition, Dunod, Paris, 2014.

Mathilde (R) : « Stratégie de contenu e-commerce », Dunod, 2018.

Oble (F), Tilhou (P), Hoang (L): « PRO en marketing», Edition Vuibert, Paris, 2019.

O'brien (M): « Pollinisation sociale :Les médias sociaux au service de votre entreprise », édition Diateino, Paris, 2019.

Pelet (J-E), Lucas-Boursier (J): « La communication digital », Dunod ,2017.

Philippe (G) :« La transformation digitale des entreprises : les enjeux et les clés de la réussite», article de La Tribune, 2020.

Remy (M), Clair(G), « le grand livre du marketing digital », Dunod, France, 2018.

Salmandjee (Y), Durand-Degranges (P) : « Les réseaux sociaux pour les nuls », 2eme édition, First, Paris, 2017.

Scheid, (F) ,Vaillant (R), Montaigu (G) : « le Marketing digital ». Éditions, Dunod, Paris, 2019.

Truphème (S) : « Content Marketing : Créer des contenus qui font vendre», Dunod, Paris, 2019.

Tuten, (T-L); & Solomon,(M). “Social Media Marketing”, (2nd ed.). Sage Publications, Inc.(2015).

Virginie (F), Anthony (G), « stratégie e-marketing», 3eme édition micro application, paris, 2016.

Zarrella, (D): «The Social Media Marketing Book », O'Reilly Media, Inc, Canada, 2010.

Article de revue

Bennani (B), Elhaous (M): « La communication via les réseaux sociaux: diagnostic et tendances », Revus Economie et Kapital, N°20, Maroc, 2021

Fangfang (L), Jorma (L), Leonidas (C), « Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda», 2021, Journal of the academy of marketing science, N°49:51–70

Fangfang (L), Jorma (L), Leonidas (C), « social media marketing strategy : definition, conceptualisation, taxonomy, validation, and future agenda», 2021, Journal of the academy of marketing science, N°49:51–70.

Kichou (R), Kichou (D): « Du marketing traditionnel au marketing digital : substituable ou complémentaire », marketing and business research review, 2022, 2(1).

Landsberg (N), « Top 31 Social Media Analytics Tools That Will Add Value to Your Marketing in 2023 », influencer marketing, 2023

Winter, (S), Maslowska (E), & Vos, (A-L): «The effects of trait-based personalization in social media advertising », Computers in Human Behavior, N° 114, 2021.

Mémoire

Spitalerie (H): « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? », Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020.

Ressources en ligne

« Le guide complet du paid , owned , learned et shared media », Meltwater, (En ligne).

« Livre blanc du marketing programmatique », TimeOne Group, 2019. (En ligne) .

« Quelle est la durée de vie d'un post sur les réseaux sociaux ? », (2019) , Blog MEDIATRIUM (En ligne).

Aboulhousn (S), 2023 «How to craft an effective social media content strategy », (En ligne).

Armande-Dellile (C): « La méthode POEM (paid, owned and earned media) : comment tirer le meilleur parti de vos contenus ? », TRIBUNES, 2020 ,(En ligne).

Asselin (C) : « Intelligence Artificielle et Social Media Listening : Les exemples concrets »,Digimind, 2021 (En ligne).

Babiol (C) : « Le marketing communautaire est-il pertinent pour votre marque », Digitaweb, 2023 (En ligne).

Barnhart (B) : « What to do when faced with these 10 social media marketing challenges», (En ligne)

.Bruel (B) : « comment prendre en mains Tweeter », 2021, (En ligne).

Bullok (L), «How to plan a social media campaign, step-by-step», 2023 (En ligne).

Chaffey (D) et Simms (R), « Social media marketing strategy guide: How to create and implement a plan to deliver business results from social media »,Smart insights (En ligne)

Dorland (B), 2019 «Using Content Themes to Structure Your Content Marketing» (En ligne).

Ente (G) : «1997-2019 : Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations », Agence90, 2019, (En ligne).

Montérémal (J) : « La segmentation marketing classique est dépassée. Mettez sur le marketing communautaire ! », appizer, 2021, (En ligne).

Mourabit (M), 2013, " Les 6 etapes clef pour elaborer une strategie digitale : livre blanc orienté resultats ROI", Webeuz, (En ligne).

Patterson (M): « Comment réaliser une analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux », Sprout, 2021, (En ligne).

Philippe. (G) : «Réussir la transformation digitale de l'entreprise », 2015, (En ligne).

Raffin,(E) : « 40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021 », 2021 (En ligne).

Sheikh (M): « YouTube marketing: A complete guide for your brand », 2022,(En ligne).

Vermot-gauchy (L), « Comprendre le marketing des reseaux socieaux », 2022 (En ligne).

Volle (P) :« La veritable histor du marketing »,E-marketing.fr, 2012, (En ligne).

Writer : « Historie du marketing numérique, évolution, chronologie » 2022 (En ligne).

Site internet

<http://conecommunicationsco.com/>

<https://blog.nordnet.com/>

<https://blog.digimind.com/fr/>

<https://blog.digital-passengers.com/>

<https://blog.hootsuite.com/>

<https://blog.hubspot.fr/>

<https://business.adobe.com/>

<https://business.facebook.com/>

<https://c-marketing.eu/>

<https://espaces-numeriques.org/>

<https://junto.fr/blog/pixel-facebook/>

<https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/>

<https://metricool.com/fr/>

<https://mounirdigital.fr/>

<https://pinckneyharmon.com/>

<https://slack.com/>

<https://sproutsocial.com/fr/>

<https://touchpointsmarketing.co.uk/>

<https://www.academia.edu/>

<https://www.adobe.com/>

<https://www.citizencall.fr/>

<https://www.codeur.com/>

<https://www.digitaweb.com/>

<https://www.emarketer.com/>

<https://www.futura-sciences.com/>

<https://www.globalwebindex.com>

<https://www.iandyoo.com/>

<https://www.ipag.edu/>

<https://www.maddyness.com/>

<https://www.maxpiccinini.com/>

<https://www.oracle.com/fr/>

<https://www.statista.com/>

<https://www.techtarget.com/>

Table des matières

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....01

CHAPITRE 01 LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITA.....05

Introduction.....05

Section 01 Le marketing et son évolution.....05

1. Définition du Marketing.....05
2. Evolution du Marketing.....06
 - 2.1.L'ère de la production.....06
 - 2.2.L'ère des ventes.....06
 - 2.3.L'ère du marketing.....07
 - 2.4.L'ère du marketing relationnel.....07
 - 2.5.L'ère du marketing numérique.....07
 - 2.5.1 Marketing digital 1.0.....07
 - 2.5.2. Marketing digital 2.0.....08
 - 2.5.3. Marketing digital 3.0.....08
 - 2.5.4. Marketing digital 4.0.....08

Section 02 La transformation des entreprises à l'ère du digital.....08

1. L'avènement du digital.....09
2. Les différents aspects de la transformation digitale.....10
3. La transformation digitale dans les entreprises.....10
 - 3.1.L'importance de la digitalisation de l'entreprise.....11
 - 3.1.1. Du point de vue de l'entreprise.....11
 - 3.1.2. Du point de vue du client.....12

Section 03 Les spécificités et levier du marketing digitale.....12

1. Définition du marketing digital.....12
2. Les spécificités du marketing digital.....13
 - 2.1.L'interactivité.....13
 - 2.2.La connaissance du consommateur.....13

2.3.L'individualisation.....	14
3. Les leviers du marketing digital.....	14
3.1.Le paid media.....	14
3.1.1. Publicité en ligne.....	15
3.1.2. Publicité sociale.....	15
3.1.3. Annonces de recherché.....	15
3.2.Le owned media.....	15
3.2.1. Email et emailing.....	15
3.2.2. Les site internet.....	16
3.2.3. Les réseaux sociaux.....	16
3.2.4. Le Blogging.....	16
3.3.Le earned media.....	17
3.3.1. Le bouche à Oreilles.....	17
3.3.2. Les relations publiques (RP).....	17
Conclusion.....	19
CHAPITRE 02 LE MARKETING DES RESEAUX SOCIEAUX.....	20
Introduction.....	20
Section 01 Notion de bases sur les réseaux sociaux.....	20
1. Les réseaux sociaux, un nouveau moyen de communication.....	20
1.1.Qu'est-ce qu'un réseau social.....	20
1.2.Les types de réseaux sociaux.....	21
2. Histoire et évolution des media sociaux.....	22
2.1.Historique des media sociaux.....	22
2.2.Evolution des media sociaux.....	22
3. Les réseaux sociaux les plus populaires.....	23
3.1.FACEBOOK.....	23
3.2.INSTAGRAM.....	24
3.3.LINKDIN.....	24
3.4.YOUTUBE.....	25
3.5.TIKTOK.....	25
3.6.TWEETER.....	26
3.7.SNAPCHAT.....	26
Section 02 Exploration du marketing sur les réseaux sociaux.....	28
1. Définition du marketing des réseaux sociaux.....	29
2. L'importance du marketing des réseaux sociaux pour les entreprises.....	29
3. Les opportunités et les défis du marketing sur les réseaux sociaux.....	30

3.1. Opportunités du marketing sur les réseaux sociaux.....	31
3.2. Les défis du marketing sur les réseaux sociaux.....	31
4. Les tendances actuelles et futures du marketing sur les réseaux sociaux.....	32
4.1. L'intelligence artificielle et les réseaux sociaux.....	32
4.1.1. Le Social Media Listening.....	32
4.1.2. Analyse des sentiments.....	33
4.1.3. Analyse des images et visuelle (deep Learning).....	33
4.1.4. Réponse automatique.....	33
4.1.5. Recommandations personnalisées.....	33
4.2. Le pouvoir de La vidéo sur les réseaux sociaux.....	34
4.3. La personnalisation du marketing sur les réseaux sociaux.....	35
4.3.1. Les formes de personnalisation.....	36
Section 03 Les différentes approches du marketing sur les réseaux sociaux.....	37
1. Le marketing de contenu.....	37
1.1. Définition du marketing de contenu.....	37
1.2. Les avantages du marketing de contenu.....	37
1.3. Comment mettre en place une stratégie de marketing de contenu.....	38
1.4. Les tendances du marketing de contenu.....	38
2. Le marketing de la communauté.....	38
2.1. Définition du marketing de communauté :.....	38
2.2. Les avantages du marketing de communauté.....	39
2.3. Les tendances actuelles du marketing de communauté.....	40
3. Le marketing d'influence.....	40
3.1. Définition du marketing d'influence.....	40
3.2. Les avantages du marketing d'influence.....	40
3.3. Comment choisir les bons influenceurs.....	41
3.4. Les tendances du marketing d'influence.....	41
4. Le marketing programmatique.....	41
4.1. Définition du marketing programmatique.....	41
4.2. Les principales tendances et opportunités dans le marketing programmatique.....	42
Conclusion.....	43

CHAPITRE 03 ELABORATION DE LA STRATEGIE MARKETING SUR LES RESEAUX SOCIEAUX.....44

Introduction.....44

Section 01 Stratégie marketing : Fondamentaux et analyse préparatoire.....44

1- Définition de la stratégie marketing	44
2- La stratégie marketing sur les réseaux sociaux	45
2-1- définition de la smrs.....	45
2-2- les objectifs de la SMRS	45
2-3- les avantages de la SMRS	46
3-Analyses de marché et de la concurrence sur les réseaux sociaux	46
3-1- Analyse de marché sur les réseaux sociaux.....	46
3-1-1- Les tendances du marché des réseaux sociaux	47
3-1-2- Les opportunités sur le marché des réseaux sociaux	48
3-1-3- Les défis du marché des réseaux sociaux	48
3-2- Analyse de la concurrence sur les réseaux sociaux	49
3-2-1- La présence sur les réseaux sociaux et la campagne publicitaire	49
3-2-2- L'analyse de la stratégie de contenus des concurrents sur les réseaux sociaux.....	50
3-2-3- L'analyse de l'interaction et de l'engagement des concurrents sur les réseaux sociaux.....	50
Section 02 l'élaboration de la stratégie	51
1- Identification de la cible, le positionnement et segmentation.....	51
1-1- Détermination de la cible principale.....	51
1-1-1- Détermination de la cible principale.....	51
1-1-2- C'est quoi la cible	51
1-1-3- Profil de la cible principale	52
1-2- Segmentation du marché sur les RS	53
1-2-1- C'est quoi la segmentation	53
1-2-2- Segment de marché sur les réseaux sociaux	53
1-3- Positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux	54
1-3-1- Définition du positionnement	54
1-3-2- Définition de l'USP	54
2- Détermination des objectifs de la stratégie	55
2-1- Etablir des objectifs spécifiques	55
2-2- Utiliser la méthode SMART.....	56
2-3- Prioriser les objectifs	56
3- Sélectionner les réseaux sociaux les plus adaptées à la cible	57
3-1- Evaluer les différents plateformes de media sociaux	57
3-2- Examiner les ressources disponibles	58
3-3- Analyser les concurrents	58
Section 03 mise en place et suivie de la stratégie	59
1- L'élaboration du contenu sur les réseaux sociaux	59
1-1- Choisir des messages	60
1-2- Utiliser différents formats de contenus	60

1-3-	trouver des thèmes de contenus pertinentes.....	60
1-4-	les différents outils de création de contenus	61
1-4-1-	canva.....	61
1-4-2-	adobe.....	61
2-	La planification de la fréquence et la durée de la publication.....	61
2-1-	Comprendre les habitudes du public cible	62
2-2-	Définir une fréquence de publication régulière	62
2-3-	Utiliser un calendrier éditorial	62
2-4-	Définir une durée de publication	63
3-	Les indicateurs de performance KPI	63
3-1-	Définition des KPI	64
3-2-	Le ROI des réseaux sociaux	64
3-3-	Les types de KPI	64
3-3-1-	Les indicateurs de portée	64
3-3-2-	Les indicateurs d'engagement	66
3-3-3-	Les indicateurs de conversion	67
4-	Les outils d'aide à l'évaluation des KPI	68
4-1-	Les différents outils de performance	68
	Conclusion.....	73

CHAPITRE 04 CONCEPTION DE LA STRATEGIE MARKETING CAS AGENCE

DIGITALE SHOOTIFY.....73

Introduction.....73

Section 01 Présentation de l'entreprise et du projet StoryLink.....73

1. Présentation de l'organisme d'accueil Shootify.....73

2. Présentation de StoryLink.....74

3. Présentation du projet.....74

Section 2 Etude de marché et stratégie de communication.....75

1. Etude de marché concurrentiel.....75

1.1. Résultats de l'étude de marché.....75

2. La Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....82

2.1. Quelques conseils pour l'élaboration des premières publications

2.1.1. Idée pour élaborer la première publication Tiktok.....84

2.1.2. Idée pour élaborer la première publication Linkdin.....85

2.1.3. Idée pour le format de publication.....85

3. Le choix du message et contenus.....85

3-1- Idées de message pour le Blog pour professionnels.....	86
3-2- Idées de message pour le Blog pour particulier.....	89
3-3- Idées de message pour les réseaux sociaux.....	90
3-3-1- LinkedIn.....	90
3-3-2- Idée de texte a publié sur tiktok.....	93
Section 03 la mise en place et suivie de la stratégie.....	94
1. La planification.....	94
2. Pré-test du plan opérationnelle.....	95
2.1.Planification de l'A/B testing.....	95
2.2.Conception des variantes A et B.....	96
2.3.Mise en œuvre et lancement de l'A/B Testing.....	101
2.4.Analyse des Résultats.....	102
2.5.Interprétation des résultats.....	103
2.5.1. Les résultats obtenus.....	103
2.5.2. Notre constat.....	103
Conclusion.....	105
Conclusion générale.....	106
Table des matières	
Bibliographie	
Résumé	

Résumé

Ce travail vise à étudier les facteurs à prendre en considérations lors de la conception d'une stratégie marketing par les réseaux sociaux. Pour se faire, une étude qualitative exploratoire a été effectuée au sein de la boîte de communication shootify, dont le rôle était de participer à l'élaboration d'une stratégie marketing pour la plateforme storylink. L'étude nous a permis de comprendre tout élément de la démarche stratégique, et les enjeux auxquels il faut faire face pour établir un plan opérationnel.

Mots clef : Stratégie, Réseaux sociaux, Marketing digital, communication.

Abstract

The aim of this work is to study the factors to be taken into consideration when designing a marketing strategy using social networks. To this end, an exploratory qualitative study was carried out at the shootify communications firm, whose role was to participate in the development of a marketing strategy for the storylink platform. The study enabled us to understand all the elements of the strategic approach, and the issues that need to be addressed in order to establish an operational plan.

Keywords: Strategy, Social networks, Digital marketing, communication.

ملخص

هذا العمل يهدف إلى دراسة العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحقيق ذلك، تم إجراء دراسة استكشافية نوعية داخل شركة الإعلانات شوتيفاي، حيث كان دورها المشاركة في وضع استراتيجية التسويق لمنصة ستوري لينك. ساعدتنا الدراسة على فهم كل جزء من العملية الاستراتيجية والتحديات التي يجب مواجهتها لوضع خطة تشغيلية.

الكلمات الدالة : الإستراتيجية ، الشبكات الاجتماعية ، التسويق الرقمي ، الاتصالات .

