

TENDANCES SOCIAL MEDIA EN 2024

LES SUPER
LIVRES
BLANCS

BY



Le guide pour connaître et adopter les tendances Social Media 2024 !

SOMMAIRE

The background of the top half of the page is a light blue gradient. In the center, the words "Social Media" are written in a large, white, 3D-style font. To the right of the text, there is a single grey puzzle piece. Below the text, there are two more grey puzzle pieces, one on the left and one on the right, partially visible.

Social Media

03

INTRODUCTION

04

LE PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX

05

L'INFLUENCE EN PLEINE STRUCTURATION

11

MARQUE EMPLOYEUR ET RÉSEAUX SOCIAUX

18

CHAT GPT : VERS LA DISPARITION DU COMMUNITY MANAGER ?

26

SOCIAL ADS : PEUT-ON ENCORE S'EN PASSER ?

32

CONCLUSION

INTRODUCTION

Dans un monde numérique en constante évolution, les tendances des médias sociaux façonnent non seulement la manière dont les individus interagissent entre eux, mais également le comportement des marques dans leurs prises de paroles au sein d'un paysage fortement concurrentiel.

Ce livre blanc a pour ambition de vous mettre à la page afin de vous aider à optimiser la présence de vos marques sur les réseaux sociaux.

Ensemble, nous explorerons les dynamiques en pleine mutation du marketing d'influence, nous dévoilerons les secrets d'une marque employeur attrayante, et nous décrypterons les stratégies social ads devenues plus que nécessaires pour rester visibles. Enfin, nous nous interrogerons sur la place de l'intelligence artificielle générative dans la mission du community manager.

Bonne lecture !

La team des Social Roomers



PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

Les réseaux sociaux sont en constante évolution, certaines plateformes évoluent et d'autres émergent.

Découvrez les dernières audiences social media pour la France en 2024 !

50,70 M

d'utilisateurs actifs en France sur les réseaux sociaux.

78,2 %

de la population française

En moyenne, nous passons

1h48

 par jour, sur les réseaux sociaux

AUDIENCES PUBLICITAIRES POTENTIELLES*



* Les audiences publicitaires annoncées par les plateformes représentent le nombre d'utilisateurs, sauf pour LinkedIn qui se base sur le nombre de membres.

1- L'INFLUENCE EN PLEINE STRUCTURATION

Avant l'avènement d'Internet, les médias traditionnels, les célébrités et les égéries des grandes marques étaient les principaux vecteurs d'influence. Ils dominaient la communication et le marketing, en diffusant leurs messages à leur public.

L'émergence des réseaux sociaux a radicalement changé la donne ! Proches, authentiques et accessibles, les influenceurs ont su tisser des liens uniques avec leurs audiences.

Leur secret ? Ils partagent leurs opinions, leurs goûts et leurs choix de consommation. Ils créent une communauté qui les admire et s'inspire de leurs recommandations.

70%

des adolescents qui visionnent régulièrement des vidéos sur YouTube déclarent s'identifier plus aux Youtubeurs qu'aux célébrités.

49%

des consommateurs affirment suivre les recommandations émises par les influenceurs.

92%

des professionnels du digital ont déjà effectué un partenariat avec un influenceur pour promouvoir leur marque.

Qu'on les appelle créateurs de contenus, influenceurs, prescripteurs de tendances, youtubeurs ou encore tiktokeurs, ils sont aujourd'hui plus de 150 000 en France et ce chiffre ne fait qu'augmenter !

Un nouveau métier a vu le jour, très convoité par les directions marketing qui les considèrent comme un levier efficace de visibilité de leurs marques et leur allouent chaque année un budget plus important.

Faisons le point sur les trois grandes tendances de l'influence...

LA FRANCE, PAYS PIONNIER POUR STRUCTURER LE SECTEUR DE L'INFLUENCE !

Ces dernières années, de nombreuses dérives ont été constatées dans le domaine de l'influence, en grande partie liées au manque de transparence des partenariats rémunérés, contribuant ainsi à discréditer l'ensemble du secteur.

Pour la première fois dans le monde, le gouvernement français a décidé de s'emparer du sujet et de réglementer l'influence.

Afin de réfléchir sur la régulation et d'identifier clairement les enjeux, une fédération professionnelle a été fondée en 2023 : l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC). Elle regroupe les différents acteurs du secteur : agences d'influence, agences de créateurs de contenu et les créateurs de contenu eux-mêmes. L'UMICC souhaite émerger comme une entité professionnelle édictant les standards de la profession pour valoriser les initiatives vertueuses et travailler ensemble à l'amélioration du secteur.

Durant le premier semestre 2023, l'UMICC a organisé des tables rondes et a lancé une consultation publique à laquelle 19 000 personnes ont participé. À l'issue de ces échanges, elle a rédigé un guide de bonne conduite.

Dans le cadre de cette régulation, l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) a introduit le certificat d'influence responsable. Il est maintenant souvent exigé par les marques auprès des créateurs de contenu.



Une nouvelle loi



Un guide de bonnes conduites



Des commissions

DE NOUVELLES RÈGLES S'APPLIQUENT MAINTENANT AUX INFLUENCEURS :

La loi régulant l'impact et luttant contre les abus des influenceurs sur les réseaux sociaux a été officiellement adoptée le 1^{er} juin 2023.

Les principales règles à connaître :

- ➔ Il leur est interdit de faire la promotion de certains biens et services tels que la chirurgie, l'alcool ou les jeux d'argent.
- ➔ Ils sont tenus de signaler explicitement si une photo a été retouchée ou si un filtre a été utilisé.
- ➔ En cas de partenariat avec une marque, ils ont l'obligation de mentionner clairement "collaboration commerciale" ou "publicité" lorsqu'ils présentent un produit à leur communauté.



VERS UNE INFLUENCE À 360°

L'évolution vers une influence 360° marque une réelle transformation.

Les influenceurs dépassent désormais leurs frontières traditionnelles du social media, pour adopter une approche plus holistique et diversifiée.

Ils ne se limitent plus à un seul domaine, réseau, ou format, mais embrassent une présence multiplateforme, y compris dans le monde physique.

On les retrouve sur des événements, sur des affiches. Ils diversifient leur contenu, se lancent dans des activités variées comme l'édition, les e-shops, les pop-up stores, les jeux vidéo, les défilés de mode, la création de marques propres...

Cette tendance permet une connexion plus authentique et significative avec le public, mais marque encore une plus grande responsabilité vis-à-vis de l'audience...



VERS UNE INFLUENCE À IMPACT

La revalorisation du métier devrait permettre de passer de la culture de la surconsommation à l'ère d'une prise de parole plus responsable.

Les consommateurs modernes étant de plus en plus conscients des enjeux sociaux, environnementaux et éthiques, les influenceurs doivent s'adapter en intégrant ces préoccupations dans leurs discours. La simple promotion de produits ne suffit plus, une prise de position sur des questions sociétales devient incontournable.

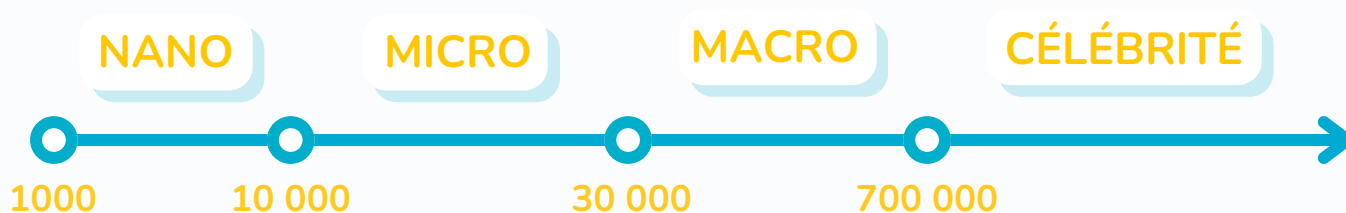


Pour réussir cette transition, les influenceurs doivent miser sur la transparence et l'authenticité. Être ouvert sur leurs valeurs, leurs choix éthiques et les causes qu'ils soutiennent renforce la connexion avec leur public. Les followers apprécient de plus en plus la sincérité, et cela peut influencer positivement leur perception des marques promues.

En repensant leur rôle et en adoptant des valeurs éthiques, les influenceurs peuvent non seulement rester pertinents, mais aussi contribuer de manière significative à la création d'une société plus consciente et responsable !

L'ÉMERGENCE DE LA NANO-INFLUENCE ET DE L'UGC

Un nano-influenceur est un créateur de contenu sur les réseaux sociaux, qui possède une audience relativement restreinte sur les différentes plateformes, généralement comprise entre 1 000 et 10 000 abonnés. Cependant, il se distingue par son très fort taux d'engagement, et la proximité qu'il crée avec sa communauté. Leur contenu est souvent plus spontané, favorisant une relation de confiance !



Nous ne pouvons pas parler de micro-influence sans évoquer l'UGC. Le terme "UGC" (User Generated Content) englobe l'ensemble des contenus générés et publiés par les utilisateurs d'une marque. Les créateurs de contenus UGC sont souvent des adeptes de la marque.

À la différence des influenceurs, les créateurs de contenu UGC n'ont pas nécessairement besoin d'une large base d'abonnés pour être attractifs pour les marques.

Les créateurs UGC peuvent offrir leurs services aux marques en les contactant directement avec un portfolio illustrant leurs réalisations. Dans leurs contenus, ils mettent en avant les produits de la marque dans leur vie quotidienne et expriment leurs avis concernant la qualité, leur niveau de satisfaction, leurs éventuelles insatisfactions, ou encore ce qu'ils auraient souhaité trouver dans ces produits.

Ces témoignages prennent souvent la forme de vidéos, de snack content, de photos, de stories...

Par la suite, les marques ont la possibilité d'utiliser le contenu créé et de le diffuser à travers leurs propres réseaux sociaux. Cette collaboration favorise une approche plus authentique de la promotion des produits, et permet aux marques de renforcer la confiance de leur public cible.

30%

des marques considèrent aujourd'hui l'influence comme une **priorité stratégique** pour augmenter la visibilité de leurs produits ou services.

2- MARQUE EMPLOYEUR ET RÉSEAUX SOCIAUX



QU'EST-CE QUE LA MARQUE EMPLOYEUR ?

La marque employeur représente l'image globale que l'entreprise projette tant en interne qu'en externe.

Elle se manifeste principalement à travers des initiatives de communication et de marketing visant à mettre en lumière les aspects attractifs de l'entreprise, aussi bien pour ses collaborateurs actuels que pour les candidats potentiels.

Cette identité est construite sur les valeurs fondamentales de l'entreprise, sa culture organisationnelle, la gestion des talents et l'environnement de travail qui contribue à l'amélioration de la qualité de vie au travail (QVT).

La marque employeur est donc une synthèse de ce que représente l'entreprise en tant qu'employeur, jouant un rôle essentiel dans l'attraction, la rétention et la mobilisation des talents !

72%

des responsables RH dans le monde pensent que la marque employeur a un impact significatif sur l'efficacité du recrutement dans une entreprise !

Source : Culture RH, Welcome To The Jungle 2023

POURQUOI EST-ELLE INCONTOURNABLE ?

Une marque employeur solide présente des avantages-clés pour l'entreprise :

ATTIRER LES MEILLEURS TALENTS

Aujourd'hui, les demandeurs d'emploi aspirent à intégrer une entreprise dont les valeurs résonnent avec les leurs, une entreprise qui incarne des principes éthiques, qui a une culture d'entreprise positive et/ou qui s'engage dans des pratiques responsables.

67%

des candidats déclarent être prêts à accepter un salaire moindre si l'entreprise jouit d'une bonne image

FIDÉLISER LES COLLABORATEURS

Une bonne stratégie de marque employeur facilitera la rétention des employés. Les collaborateurs qui se sentent valorisés et épanouis au sein d'une culture d'entreprise positive sont davantage susceptibles de rester engagés sur le long terme.

90%

des employés ont déjà envisagé de quitter leur entreprise pour une autre ayant une meilleure réputation

OPTIMISER LA PRODUCTIVITÉ

Les collaborateurs qui évoluent dans un environnement de travail positif et qui sont pleinement alignés sur la culture d'entreprise de leur structure sont naturellement plus motivés et, par conséquent, plus productifs.

71%

Des entreprises pensent que la marque employeur permet d'augmenter la productivité des salariés.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN CANAL À PRIVILÉGIER !

Les réseaux sociaux se révèlent être un levier à ne pas manquer pour valoriser sa marque employeur, favorisant ainsi la fidélisation des collaborateurs et l'attraction de nouveaux talents.

Toutefois, dans un paysage professionnel de plus en plus compétitif, la concurrence pour attirer l'attention sur les différentes plateformes est intense. Il devient donc impératif de mettre en place une véritable stratégie social media réfléchie, structurée et efficace.

Évidemment, il faut utiliser les réseaux sociaux professionnels !

Avec 29 millions de membres en 2024, LinkedIn se trouve en première place du « réseautage professionnel ». Cette plateforme est idéale pour présenter votre entreprise et promouvoir votre marque employeur. C'est LE réseau qui permettra de faire rayonner votre entreprise auprès des employés, cadres et cadres dirigeants.



Mais nous vous conseillons de ne pas négliger les réseaux sociaux grand public !

En pôles positions des réseaux grand public les plus utilisés, Instagram et Facebook s'imposent comme leviers incontournables pour booster votre marque employeur auprès du plus grand nombre de catégories de collaborateurs que vous recherchez.



Pour cela, vous pouvez miser sur les formats Reels et carrousels, pour mettre en lumière vos collaborateurs, vos locaux, les coulisses de votre métier et vos produits et/ou services.

N'hésitez pas à partager vos valeurs, vos événements et à créer de l'interaction avec vos abonnés grâce aux stories (sondages...).

Ne manquez pas de considérer TikTok comme plateforme de recrutement pour attirer les jeunes, mais aussi les moins jeunes !

C'est le réseau social le plus utilisé avec en moyenne 40 heures par mois, selon le rapport social media We Are Social x Meltwater. Et 78 %* des utilisateurs ont plus de 18 ans, ce qui vous permet d'atteindre une large audience active au sein des jeunes professionnels !

Pour réussir, privilégiez un contenu authentique et captivant en partageant le quotidien, la vie en entreprise, vos expériences et en impliquant vos collaborateurs...



*Source : HelloWork Place, Culture RH

COMMENT STRUCTURER VOTRE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA MARQUE EMPLOYEUR ?



Auditez l'existant et benchmarkez vos concurrents

Avant de structurer votre stratégie marque employeur, il est nécessaire de comprendre votre situation actuelle et de comprendre celle de vos concurrents.

Identifiez vos forces et vos faiblesses via un audit approfondi de votre présence sur les réseaux sociaux :

- *Quelles plateformes utilisez-vous ?*
- *Quelle est la qualité de votre contenu ?*
- *Quelle est votre audience actuelle ?*

Allez voir vos concurrents, les entreprises qui vous inspirent ou vous challengent :

- *Quels réseaux sociaux utilisent-ils ?*
- *Quel type de contenu publient-ils ?*
- *Quelle est leur tonalité ? leur fréquence de publication ?*



Redéfinissez votre stratégie Social Media

Définissez vos objectifs :

- Améliorer l'image de votre entreprise ?
- Générer plus de candidats ?
- Fidéliser vos collaborateurs ?

Ciblez vos audiences :

- Définissez vos personas,
- Identifiez leurs besoins, leurs attentes et leurs comportements sur les réseaux sociaux

Identifiez votre proposition de valeur :

- Qu'est-ce qui vous rend unique ?
- Quels avantages offrez-vous à vos cibles ?

Définissez votre stratégie éditoriale :

- Quels réseaux sociaux allez-vous utiliser ?
- Quelle est la ligne éditoriale à suivre ? À quelle fréquence ?
- Quelle est la tonalité à adopter ?
- Quelle stratégie de contenus, de paid et d'influence mettre en place ?



DÉPLOYEZ VOTRE STRATÉGIE MARQUE EMPLOYEUR : L'EMPLOYEE ADVOCACY

Vos collaborateurs représentent les ambassadeurs les plus authentiques pour incarner la marque employeur de votre entreprise. Il est nécessaire de les impliquer activement dans le processus de prise de parole.

Pour les impliquer, il est nécessaire de leur partager la stratégie éditoriale de l'entreprise, afin qu'ils la comprennent et y adhèrent. Une bonne pratique consiste à valoriser régulièrement les collaborateurs sur les réseaux sociaux de l'entreprise, pour augmenter leur fierté d'appartenance et les fédérer.

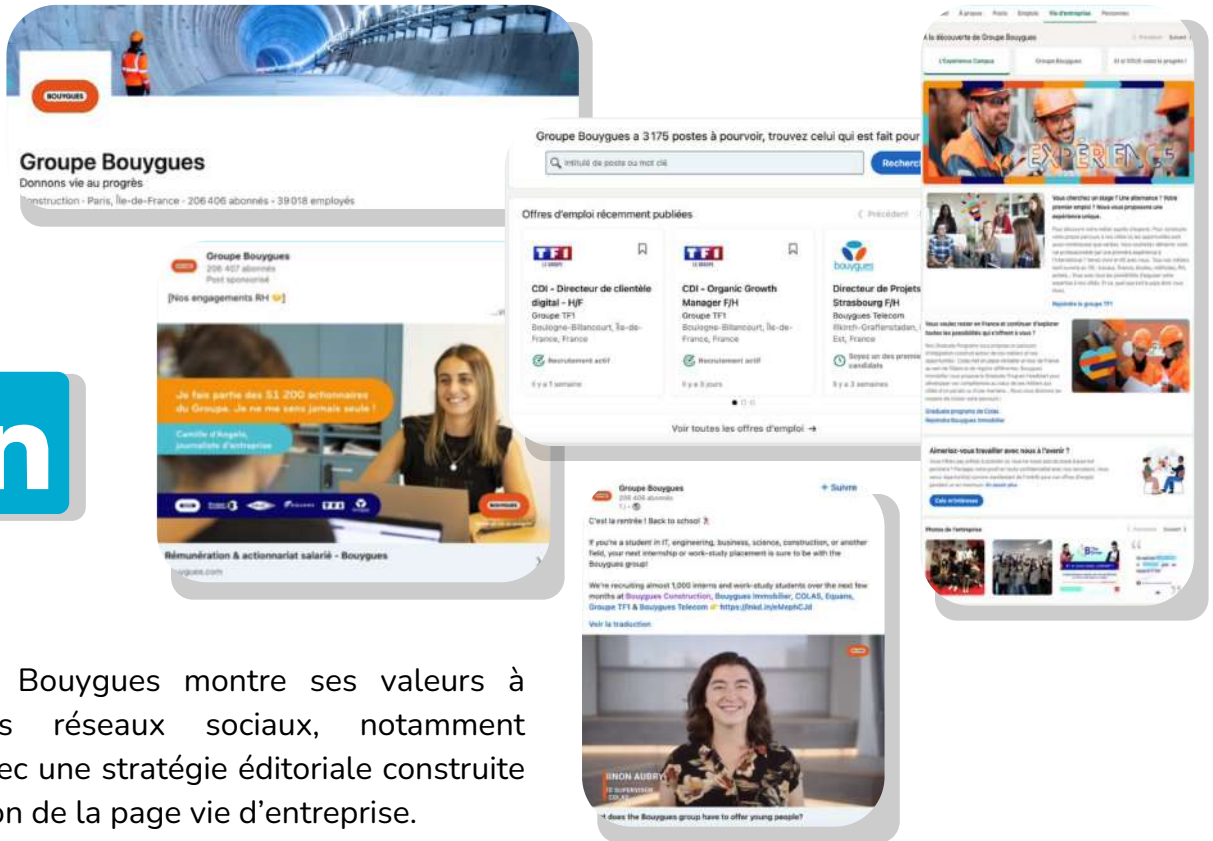
Assurez-vous que les prises de parole de vos collaborateurs, ainsi que les vôtres, reflètent harmonieusement l'image que vous souhaitez véhiculer. Le contenu provenant des employés peut exercer un impact fort sur les candidats en recherche d'opportunités professionnelles, car ils sont perçus comme plus authentiques.

Encouragez activement vos collaborateurs à partager leurs expériences et témoignages sur leurs profils, en récompensant ceux qui contribuent de manière significative !



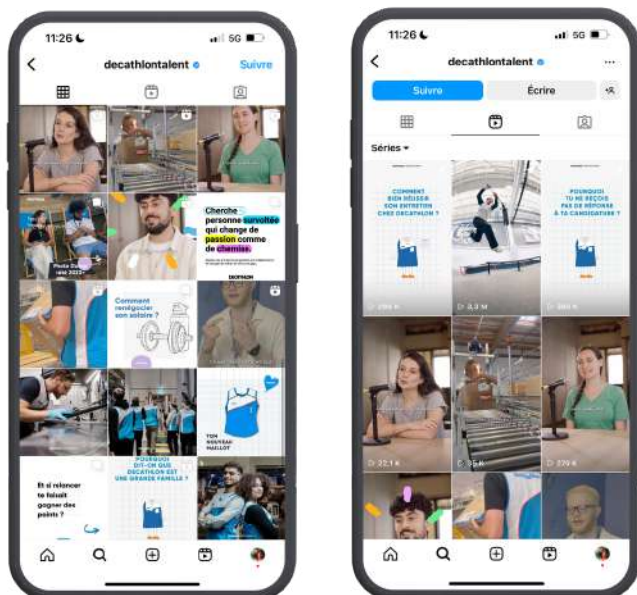
CAS D'ENTREPRISE

BOUYGUES TRAVAILLE SA MARQUE EMPLOYEUR SUR LINKEDIN



Le Groupe Bouygues montre ses valeurs à travers les réseaux sociaux, notamment LinkedIn avec une stratégie éditoriale construite et l'activation de la page vie d'entreprise.

DÉCATHLON RECRUTE SUR INSTAGRAM



Décathlon a une ligne éditoriale adaptée aux enjeux du recrutement et présente les coulisses, les conseils RH, les offres d'emploi, les métiers et portraits collaborateurs, l'inclusivité...

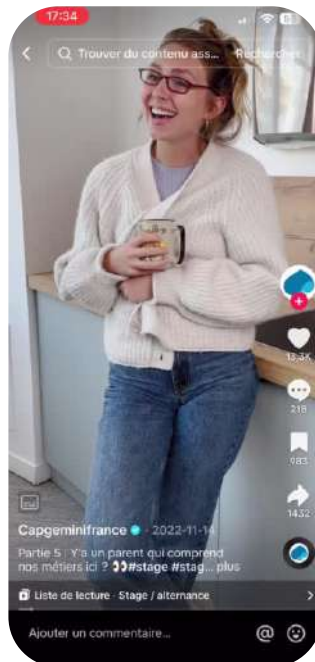
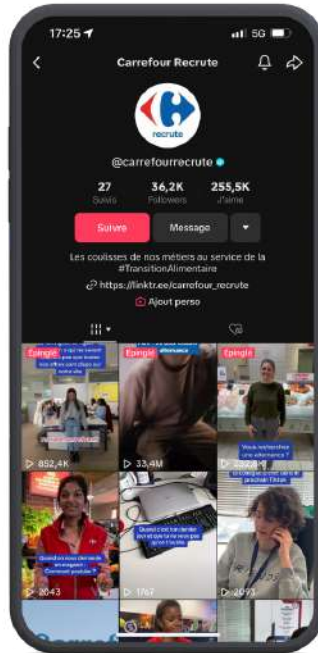
Le groupe propose un contenu attractif à travers des formats vidéos, des carrousels et des illustrations.



TIKTOKEZ VOTRE MARQUE EMPLOYEUR

LA MARQUE EMPLOYEUR CHEZ CARREFOUR

Carrefour s'est lancé sur TikTok pour promouvoir sa marque employeur ! Le groupe utilise l'autodérision, montre les coulisses de l'entreprise et s'appuie sur les jeunes en apprentissage pour partager les contenus...



ON TROUVE MEME CAPGEMINI SUR TIKTOK

Même des marques sérieuses comme le cabinet de conseil Capgemini misent sur TikTok pour leur marque employeur !

Le groupe présente ses métiers de façon décalée.



3 - CHAT GPT : VERS LA DISPARITION DU COMMUNITY MANAGER ?

IA ET RÉSEAUX SOCIAUX

L'intelligence artificielle (ou IA) est de plus en plus présente dans notre quotidien, notamment au travers de nouveaux produits ou services. Longtemps perçue comme relevant de la science-fiction, elle est aujourd'hui une réalité concrète, notamment avec l'émergence d'outils tels que ChatGPT et la démocratisation de leurs usages.

L'IA occupe une place importante depuis déjà un certain temps au sein des réseaux sociaux avec la puissance des algorithmes qui façonnent notre expérience en nous proposant un contenu toujours plus personnalisé, nous suggèrent des amis ou pilotent la publicité en fonction de nos envies.



L'IA GÉNÉRATIVE

L'intelligence artificielle générative constitue une branche de l'intelligence artificielle axée sur la création autonome de données ou de contenus, qu'il s'agisse de textes, de sons ou d'images. Nous pouvons par exemple citer : DALL-E, MidJourney ou bien ChatGPT.

Ces IA génératives sont spécifiquement conçues pour produire de nouvelles informations de manière autonome, en exploitant des techniques d'apprentissage telles que les réseaux neuronaux.

L'IA générative est capable de :

- ➔ Optimiser du texte
- ➔ Développer de nouvelles idées
- ➔ Générer des images



ChatGPT



Google Gemini



Bing Chat

Ces outils permettent de :

- Répondre à des questions
- Donner de l'inspiration, de nouvelles idées,
- Générer des textes (posts, articles, scripts...)
- Créer des résumés d'articles, PDF, PPT...
- Modifier des visuels
- Traduire des textes...



L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
AU COEUR
DES RÉSEAUX
SOCIAUX

UNE MENACE POUR LE COMMUNITY MANAGEMENT ?

ChatGPT est un outil qui révolutionne de nombreux secteurs et de nombreux métiers comme celui de community manager.

Au sein d'une agence de communication telle que La Social Room, 100% connectée aux réseaux sociaux, l'intelligence artificielle fournit des outils et des opportunités susceptibles d'améliorer la qualité des services rendus à ses clients.

Les community managers de l'agence peuvent ainsi bénéficier d'une plus grande et plus rapide connaissance d'informations clés à leur disposition. Ils peuvent aussi s'appuyer sur des propositions alternatives de textes lors de la rédaction des posts, qui leur permettent de personnaliser au mieux les contenus afin d'être plus impactants.

Ainsi, de plus en plus efficaces, les community managers gagnent un temps précieux qui leur permet de se concentrer sur des fonctions à plus fortes valeurs ajoutées !

Développer une écoute active des clients, créer des stratégies de communication efficaces, faire émerger des concepts créatifs différenciants, convaincre et rassurer les interlocuteurs tout au long des projets, coordonner et fédérer les équipes autour des missions, mesurer et analyser les résultats pour continuer à s'améliorer 😊

Le métier de community manager n'est donc pas prêt de disparaître, mais l'IA peut devenir une arme redoutable !!!

Cependant, attention, cette arme est à utiliser avec vigilance !



LES LIMITES DE L'IA DANS NOS MÉTIERS



Chat GPT ne peut pas nous apporter de réponses sur des événements récents

L'un des principaux freins concerne la restriction de sa base de données, qui n'a pas été actualisée depuis septembre 2021. En conséquence, ChatGPT ne sera pas en mesure de fournir des réponses sur des sujets d'actualité.



Chat GPT ne cite pas ses sources

Pour générer son contenu, ChatGPT exploite une vaste base de données principalement constituée d'informations collectées sur Internet (articles, sites web, etc.). Les sources utilisées sont donc variées et sont inconnues de l'utilisateur. Ce manque de transparence est un obstacle pour garantir la crédibilité du contenu généré et complique la tâche des utilisateurs qui souhaitent citer leurs sources, notamment dans un contexte académique ou journalistique.



Les informations données peuvent manquer de fiabilité

La plupart du temps, ChatGPT produit des contenus précis en recoupant différentes informations de sa base de données. Cependant, il n'est pas rare d'observer des incohérences dans les réponses du chatbot. Il arrive que l'IA génère de manière convaincante de fausses informations, telles que des faits historiques ou des citations d'auteurs. Il est donc indispensable de vérifier les informations qu'il fournit.



Chat GPT est dans l'incapacité de faire preuve de sensibilité

L'intelligence artificielle est incapable d'éprouver des émotions ou de manifester une sensibilité. Dans le meilleur des cas, elle peut tenter de les imiter. Cela conduit ChatGPT à mal interpréter certaines subtilités du langage telles que le sarcasme, l'humour ou les jeux de mots. Ce déficit de sensibilité peut également poser des problèmes lorsqu'il s'agit de faire preuve d'esprit critique.

L'IA ET L'INFLUENCE

Les marques, de plus en plus attirées par les influenceurs virtuels, n'hésitent pas à les solliciter pour la promotion de leurs produits ou services.

En effet, les avantages associés à l'utilisation d'un influenceur virtuel sont multiples :



Minimisation des risques de polémiques ou de bad buzz, n'ayant pas de passé ou d'exigences.



Possibilité de modéliser l'intelligence artificielle à l'image de la marque et de l'aligner sur toutes les valeurs.



Réduction significative des coûts par rapport aux influenceurs réels.



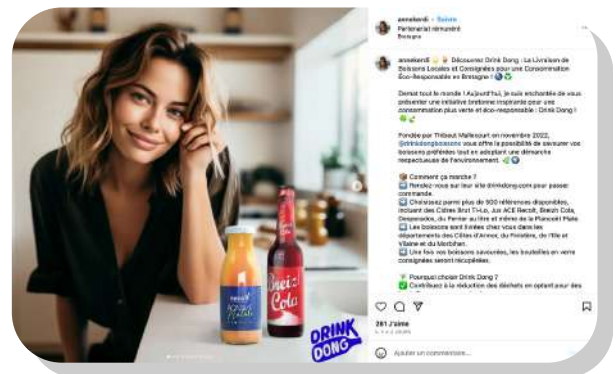
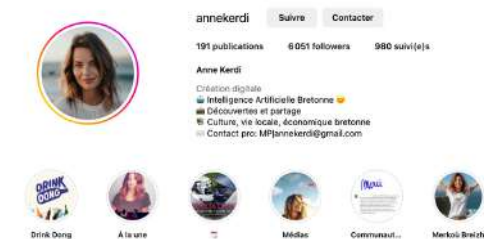
L'IA ET L'INFLUENCE

L'Intelligence Artificielle et le marketing d'influence sont actuellement au centre de l'attention !

Voici une des premières influenceuses générée par l'IA : @annekerdi, qui promeut le patrimoine et les paysages bretons à travers des posts et des stories sur Instagram.

 @annekerdi

Suivie par plusieurs milliers de personnes, cette influenceuse bretonne est le fruit de l'Intelligence Artificielle



Crée en mars 2023 par un jeune Finistérien souhaitant mettre en avant la Bretagne, Anne Kerdi, l'influenceuse virtuelle, compte désormais plusieurs milliers d'abonnés sur Instagram.

Elle partage avec sa communauté des recettes typiques de la région, ses lieux favoris ainsi que des récits sur le riche patrimoine breton. Son succès repose sur la transparence.

Dès sa première publication, Anne Kerdi révèle ouvertement son identité d'intelligence artificielle, tant dans les wordings que les images. Son créateur n'a jamais eu pour intention de tromper, mais plutôt de promouvoir authentiquement sa région.

Cette démarche a suscité de l'intérêt de la part de nombreuses marques locales, désireuses de collaborer avec elle. Anne Kerdi est un bon exemple d'utilisation éthique et transparente de l'IA, illustrant la manière dont celle-ci peut être intégrée dans le secteur de l'influence.

⚡ GPT-3.5

⚡ GPT-4 🔒

ChatGPT

EM

Penses-tu que tu puisses remplacer le métier de Community manager ?



ChatGPT

En tant qu'IA, je peux assister dans plusieurs tâches associées au rôle d'un community manager, telles que la création de contenu, la réponse aux questions courantes, la génération d'idées pour des publications, et même l'analyse de tendances sur les réseaux sociaux jusqu'à un certain point. Cependant, il y a plusieurs aspects du métier de community manager que je ne peux pas remplacer entièrement.

En résumé, bien que je puisse offrir un soutien substantiel dans de nombreux aspects du travail d'un community manager, le rôle complet exige une gamme d'aptitudes, de compétences, et d'intuitions qui restent spécifiquement humaines. Mon utilisation peut être vue comme un complément aux efforts humains, plutôt qu'un remplacement.

ChatGPT reste malgré tout un chatbot, gagnera-t-il un jour la dimension émotionnelle qui définit individuellement chaque être humain ?

Chat GPT n'est pas prêt de nous remplacer !

C'est lui-même qui le dit ;-)

4 - LE SOCIAL ADS

LE SOCIAL ADS, DEVENU INCONTOURNABLE ?

Saviez-vous que seuls 2 % de vos abonnés voient vos posts organiques sur Facebook, ce chiffre s'élève à 10 % sur Instagram et atteint 20 à 30 % sur les autres réseaux sociaux.

Pour atteindre vos abonnés et vos cibles, l'utilisation des Social Ads est indispensable !

Les Social Ads ou annonces publicitaires sont proposés par toutes les plateformes.

Chacune d'entre elles offre plusieurs types de publicités :

- La sponsorisation ou boost de post.
- La campagne ou dark post.

Contrairement à une publication sponsorisée, une campagne ne se retrouve pas sur la page ou sur le compte de votre entreprise. Elle sera diffusée dans le fil d'actualité de la personne visée par le message.



POURQUOI FAIRE DU SOCIAL ADS ?



- Augmenter votre visibilité et votre notoriété,
- Promouvoir vos produits et services (soldes, nouveautés) ou vos contenus stratégiques (livre blanc, vidéos...),
- Générer du trafic sur votre site et dans vos points de vente,
- Augmenter vos taux de conversion,
- Fidéliser votre clientèle,
- Fédérer votre communauté autour de votre activité.



Le Social Ads vous permet d'établir :



Un ciblage ultra-précis : vous pouvez définir des critères socio-démographiques, d'intérêts et de comportements pour toucher une audience ultra-qualifiée.



Des formats variés : photos, vidéos, carrousels, stories... Vous pouvez adapter votre message à chaque objectif et canal.



Du suivi : vous pouvez mesurer l'impact de vos campagnes et les affiner en permanence pour maximiser vos résultats.

LES OBJECTIFS À ATTEINDRE

Le Social Ads s'adapte à vos besoins et vous permet de d'atteindre divers objectifs :

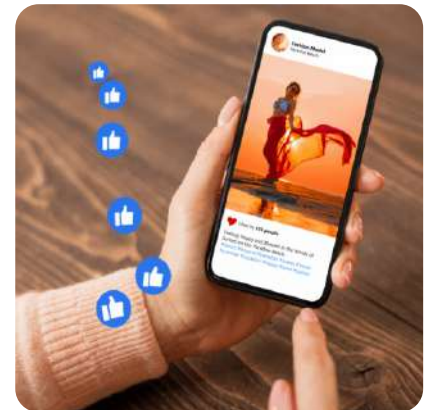
Notoriété

Cet objectif vous permettra de multiplier la portée de votre message, de gagner en notoriété, d'attirer de nouveaux abonnés et d'élargir votre audience.



Interactions / Engagement

Cet objectif vous permettra de décupler les interactions avec votre audience, d'encourager les réactions, les commentaires, les partages et les messages.



Trafic / Considération

Cet objectif vous permet d'obtenir plus d'inscriptions, de téléchargements, de candidatures ou tout simplement de trafic sur votre site web ou en point de vente.



Vente / Conversion

Transformez vos prospects en clients ! Cet objectif vous permet de générer des ventes directement sur votre site e-commerce.

LES FORMATS PERFORMANTS

Voici les formats Social ADS les plus performants, en fonction de vos objectifs !

Notoriété

Misez sur les Reels ! Ils vont vous permettent de booster votre visibilité. Favorisant l'engagement et la viralité, vos contenus ont de fortes chances d'être partagés et vus par un large public. Pour un objectif de notoriété, La Social Room vous conseille des Reels de mises en situation !

L'algorithme poussera votre message au plus grand nombre.



Vente / Conversion

Pour cet objectif, vous pouvez aussi compter sur les Reels ! Un format court et captivant, parfait pour mettre en valeur votre marque. Les Social Roomeurs vous conseillent des Reels sous forme de tutos ou de démonstration de produits.

Un bouton comportant un call-to-action est ajouté en bas du visuel pour envoyer vers le site et remplir son panier.

LES FORMATS PERFORMANTS

Considération

Le format carrousel est un atout pour votre communication ! Il permet de saisir l'attention et captiver votre audience en proposant une variété de contenus au sein d'une même publication. Les Social Roomeurs vous conseillent des carrousels "catalogue" qui permettent de mettre en avant vos différentes offres (produits ou services).



Let's celebrate!

50€ OFFERTS
POUR L'ACHAT DE 2 ARTICLES *
dont 1 article de la sélection Cérémonie



Promotion

Capez l'attention et transmettez votre message en un clin d'œil ! Le format photo, simple et efficace, vous permet d'impacter votre audience de manière instantanée et de transmettre votre message facilement ! La Social Room vous conseille de faire un post simple, pour mettre en avant une baisse de prix, un tarif exceptionnel ...

CAS CLIENTS

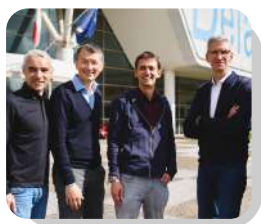
Être-là est un mouvement de bénévoles, dédié à l'accompagnement et au bien-être des personnes malades ou en fin de vie.

L'objectif :

- ▶ Faire connaître le Mouvement
- ▶ Recruter une nouvelle génération de bénévoles
- ▶ Fédérer l'ensemble des associations



Une stratégie social ads structurée est mise en place par La Social Room en complément de l'animation des comptes organiques.



CAMPAGNE ÊTRE-LÀ

Voici l'exemple d'une campagne Social Ads menée sur Facebook avec un objectif de trafic. Elle a permis d'augmenter le nombre de formulaires bénévoles remplis par 10 !

Enjeu : recruter des bénévoles (TRAFIC)

BUDGET CAMPAGNE	RESULTAT	COUT PAR CLIC
1 500 €	19 K clics sur le lien EN 24 JOURS	0,08 €

x10 Avant la campagne : 3 formulaires / mois
Après la campagne : 35 formulaires / mois



CONCLUSION

On l'aura compris, le paysage social media en 2024 s'annonce encore très dynamique et en pleine mutation. Les entreprises qui souhaitent rester compétitives doivent se tenir au courant des dernières tendances et adapter leurs stratégies en conséquence !

Le secteur de l'influence se structure et gagne en crédibilité, dorénavant. La transparence et l'authenticité deviennent des exigences clés pour les collaborations.

Les réseaux sociaux peuvent être de véritables leviers au service de la marque employeur pour attirer et fidéliser les talents, en partageant votre culture d'entreprise et en valorisant vos collaborateurs.

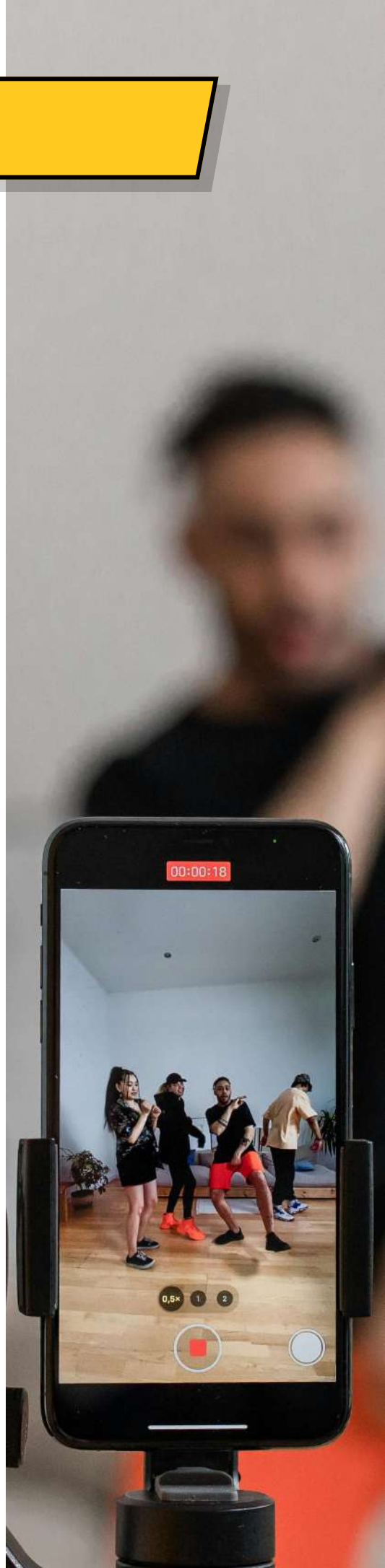
L'IA générative est devenue un nouvel outil d'aide au community management, mais n'est pas prête de remplacer les Social Roomers !

Vous avez des questions, ou vous souhaitez aller plus loin ? Nous sommes à votre disposition pour en discuter !



La team des Social Roomers

NOUS CONTACTER !



QUI SOMMES-NOUS ?



PAULINE DE BRONAC

NOLWENN DE CINTRÉ

Les fondatrices de La Social Room Pauline de Bronac et Nolwenn de Cintré sont expertes en communication et en marketing depuis plus de 25 ans.

Convaincues de la puissance et de l'efficacité des réseaux sociaux, elles ont décidé de mettre à profit leur expérience et leurs connaissances pour aider les entreprises et leurs dirigeants à se développer sur ces nouveaux médias.

Accompagnées de leur équipe de super héros, elles ont à cœur de proposer un accompagnement dédié à chacun.

LES SOCIAL ROOMERS

ENTHOUSIASME :

Nous sommes des héros passionnés et déterminés. Nous croyons en notre mission et sommes toujours prêts à relever de nouveaux défis avec énergie et optimisme.

ENGAGEMENT

Nous sommes des héros engagés à 100 %. Nous sommes déterminés à tout mettre en œuvre pour satisfaire nos clients et créer une atmosphère de solidarité et de bienveillance au sein de notre équipe.

EXCELLENCE

Nous sommes des héros d'élite, et l'excellence est notre norme. Nous sommes constamment en train de nous entraîner et de nous améliorer pour devenir encore plus forts et plus efficaces.

CRÉATIVITÉ

Nous sommes des héros audacieux, prêts à penser en dehors des sentiers battus pour résoudre les problèmes les plus complexes. Nous sommes innovants, flexibles et toujours prêts à explorer de nouvelles idées.

NOUS SOMMES LES SOCIAL ROOMERS !



JÉRÉMY LECHEVRETEL

Directeur clientèle



MARGAUX MACÉ

*Social Media
Manager*



CLÉMENTINE ROUZIC

*Community manager
confirmée*



EMMA PERROT

*Community manager
junior*



JULIE COULON

*Directrice artistique
junior*

UNE OFFRE QUI S'ADAPTE
À VOS BESOINS !

NOS EXPERTISES

STRATÉGIE

Stratégie de marque
Stratégie digitale
Stratégie social media
Personal branding

ACTIVATION

Social media management
Influence
Social ads
Employee advocacy

CRÉATION

Identité de marque
Brand content
Site internet
Autres supports

LA SOCIAL ROOM,
DU SOCIAL MEDIA
ET PAS QUE.

MERCI !

LES SUPER
LIVRES
BLANCS



SUIVEZ NOUS SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX !



LASOCIALROOM.COM