

# QUELLE STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX EN 2023 ?

Un guide pratique  
pour les marketeux  
et community managers

MÉLISSA

FABIAN



# INTRO

Le **marketing digital** est toujours plus complexe, plus technique.

Et dans tous les secteurs, les marques sont toujours plus nombreuses. La **compétition** est toujours plus rude.

**Se rendre visible et se différencier** est devenu un combat de tous les jours pour les responsables marketing et les community managers.

Alors à l'aube de 2023, on a décidé de te proposer un petit **tour d'horizon des médias sociaux**.

Enregistre ce **guide** qui t'aidera à t'y retrouver dans cette jungle et à faire **les meilleurs choix stratégiques** pour les 12 mois à venir.



Bref, on va tenter de répondre à la question...

# **Sur quels réseaux sociaux se positionner en 2023 ?**

C'est par là



PS : On a volontairement exclu les apps de messagerie



# TABLE DES MATIÈRES

- Retour sur **2022**
- **Tour d'horizon** des médias sociaux
- Fixer des **objectifs** pour sa stratégie réseaux sociaux
- Choisir les bons **canaux**
- Élaborer sa **stratégie** de contenu  
2023

# 2022 SUR LA PLANÈTE SOCIAL MEDIA

Que s'est-il passé ?

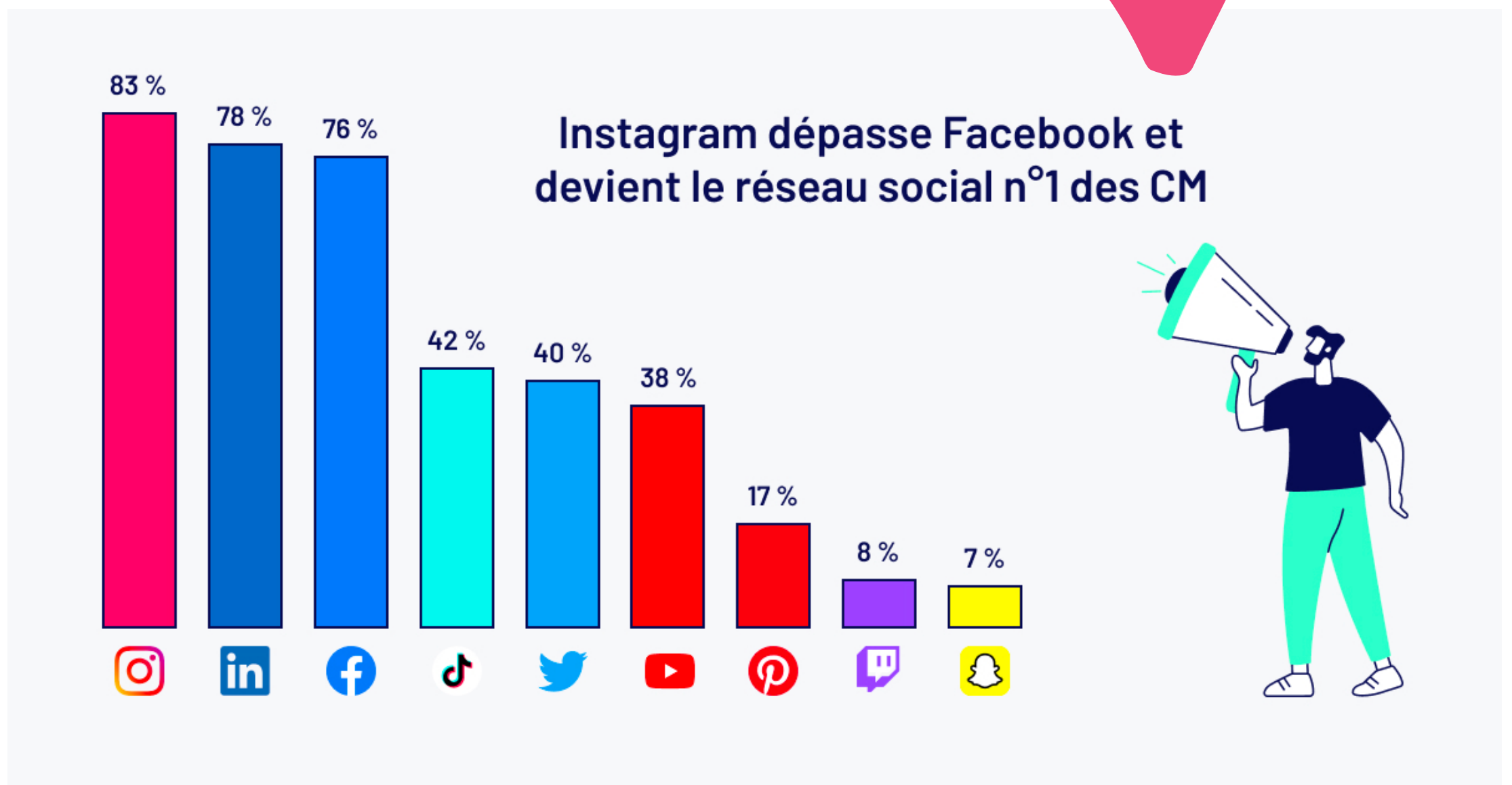


MÉLISSA



FABIAN

# LE CLASSEMENT 2022 DES COMMUNITY MANAGERS



SOURCE: [blogdumoderateur.com](https://blogdumoderateur.com)



# **4 TENDANCES** **EN 2022**

**1**

**La montée fulgurante du format "vidéo  
courte"**

**2**

**La stagnation du marketing d'influence**

**3**

**Le déclin progressif de Facebook**

**4**

**L'authenticité et le lien avec sa  
communauté**



1

# LES VIDÉOS COURTES

On ne peut plus nier l'influence de **TikTok** sur l'ensemble du paysage des médias sociaux.

Pour contrer l'émergence du géant chinois, **Youtube** a sorti son format **Shorts** qui génère déjà **15 milliards de vues chaque jour** !

De son côté, **Instagram** a mis le paquet sur les **Reels** qui deviennent le format N°1 sur la plateforme racheté par Facebook en 2012... 10 ans déjà !





2

# LE MARKETING D'INFLUENCE

Seul un tiers des **community managers** déclarent avoir fait appel à des influenceurs dans leur stratégie social media en 2022.

C'est le même chiffre qu'en 2021.

Cette tendance s'explique surtout par un **manque de budget** du côté des marques. Et cela fait aussi baisser le coût moyen d'une collaboration.

Sans surprise, c'est sur **Instagram** que les campagnes d'influence sont les plus nombreuses (90%) mais là aussi, **TikTok** perce avec 36% d'utilisation lors de ce type de campagne.



3

# LE DÉCLIN DE FACEBOOK

**Facebook** reste le leader incontesté de la **publicité sur les médias sociaux**.

Par contre, le réseau social de Mark Zuckerberg **a perdu sa nature** même de plateforme d'échanges sociaux et de création de communauté.

Il n'est plus utilisé que par 23% des community managers pour leur **stratégie de contenu organique**, derrière Instagram et LinkedIn.



# 4

## L'AUTHENTICITÉ

Après des scandales en tous genres de la part des marques mais aussi des influenceurs, les consommateurs sont à la recherche **du vrai, de l'authentique et de la sincérité.**

Cette tendance du vrai se traduit notamment avec des marques qui travaillent leur visibilité à travers **le personal branding** de leur(s) fondateur(s) et fondatrice(s).

Le besoin de transparence se marque aussi par la croissance d'applications comme **TikTok ou BeReal qui ont fait de l'authenticité** leur caractéristique principale.

# PETIT TOUR D'HORIZON

Les classiques et les nouveaux joueurs



MÉLISSA



FABIAN



**Les big players...**



# facebook

**Date de création : 2004**

**Nombre d'utilisateurs : 2,934 milliards**

**Positionnement et typologie d'audience : Le réseau social pour tous... mais dont l'audience vieillit. Les moins de 18 ans ne représentent qu'1% des utilisateurs alors que les plus de 50 ans en représentent 35%.**

**Formats de contenu à privilégier : Les vidéos et les photos accompagnées d'une description**

**Rythme de publication idéal : 3 à 5 posts par semaine sur sa page entreprise**

**Notre avis : Il est de plus en plus difficile d'obtenir de la visibilité de manière organique sur Facebook. La seule stratégie qui semble encore fonctionner est celle qui s'appuie sur les partages dans des groupes ciblés.**

# Instagram

**Date de création : 2010**

**Nombre d'utilisateurs : +2 milliards mensuellement**

**Positionnement et typologie d'audience :**

**L'application pour sublimer ta marque à travers des images et vidéos. On retrouve une audience transgénérationnelle où les 18-24 ans représentent 27,6% et les 25-34 ans 30,2%.**

**Formats de contenu à privilégier : Carrousels, images, reels, stories, live...**

**Rythme de publication idéal : 2 à 3 posts par semaine dans les différents formats**

**Notre avis : Instagram est l'application incontournable pour partager l'univers de ta marque. C'est un excellent moyen d'engager avec son audience via des collaborations avec des influenceurs ou le partage de contenu de tes utilisateurs.**



**Date de création : 2016**

**Nombre d'utilisateurs : 1,2 milliard mensuellement**

**Positionnement et typologie d'audience : Le partage de vidéos courtes et des contenus authentiques. L'audience est transgénérationnelle puisqu'on y retrouve 19-29 ans (35%), les moins de 18 ans (28%) ensuite les 30-39 ans (18%).**

**Formats de contenu à privilégier : Vidéos, lives, duos, stories**

**Rythme de publication idéal : minimum 1 vidéo par jour**

**Notre avis : Avec son rayonnement mondial, l'application est devenue incontournable. À exploiter pour les marques qui souhaitent délivrer un contenu plus authentique et prendre de l'avance sur les tendances.**





**Date de création : 2002**

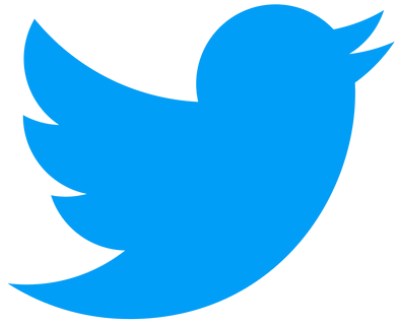
**Nombre d'utilisateurs : 867 millions**

**Positionnement et typologie d'audience : Le réseau social pour les professionnels. On y retrouve principalement des profils commerciaux, marketing, RH, entrepreneurs... près de 30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans.**

**Formats de contenu à privilégier : Les carrousels, les photos et les sondages**

**Rythme de publication idéal : 4 à 5 posts par semaine (pages et profils)**

**Notre avis : LinkedIn, c'est the place to B2B. Idéal pour gagner en visibilité et en crédibilité auprès d'une cible business. Une stratégie s'appuyant sur les profils personnels plutôt que sur les pages entreprises est à privilégier.**



**Date de création : 2006**

**Nombre d'utilisateurs : 326 millions actifs mensuellement**

**Positionnement et typologie d'audience : La plateforme d'information en live et en continu. Utilisée principalement par des segments d'utilisateurs tels que les journalistes, les sportifs...**

**Formats de contenu à privilégier : La tendance, ce sont les threads (= une série de tweets liés)**

**Rythme de publication idéal : 3-4 tweets par jour, 1-2 threads par semaine**

**Notre avis : Les dernières mises à jour de l'algorithme font à nouveau de Twitter une plateforme pour créer de la viralité sans disposer d'une audience importante. Le rachat récent par Elon Musk suscite pas mal d'interrogations sur l'avenir de Twitter.**



**Date de création : 2016**

**Nombre d'utilisateurs : 2,2 milliards**

**Positionnement et typologie d'audience:**

**Plateforme vidéo de référence ! Les 25-49 ans représentent 52% des utilisateurs.**

**Formats de contenu à privilégier : Vidéos (format long ou les shorts inspirés de TikTok), les lives**

**Rythme de publication idéal : Ce qui importe sur YT, c'est la régularité : 1 vidéo par semaine ou même par mois**

**Notre avis : Sur Youtube, il faut pratiquer pour comprendre ce qu'attend son audience. Pour sortir du lot, privilégie la qualité à la quantité !**



# Les acteurs émergents...

Made in 

# BeReal.

**Date de création : 2020**

**Nombre d'utilisateurs : 20 millions d'utilisateurs actifs quotidien**

**Positionnement et typologie d'audience : Le réseau social du vrai ! Le but : voir tes amis en vrai, 1 fois par jour et sans filtre en postant une photo de ce que tu es en train de faire. On y retrouve une audience particulièrement jeune (les moins de 25 ans).**

**Formats de contenu à privilégier : Photos**

**Rythme de publication idéal : L'application t'invite à poster 1 fois par jour, à n'importe quel moment de la journée**

**Notre avis : A ce stade, BeReal n'est pas la plateforme où les marques iront créer une communauté mais elle reste très intéressante pour montrer l'envers du décor.**

Made in 

# yubo

**Date de création : 2015**

**Nombre d'utilisateurs : 50 millions**

**Positionnement et typologie d'audience : Le réseau social pour les (très) jeunes qui discutent en live et en vidéo. 96% ont entre 13 et 18 ans.**

**Formats de contenu à privilégier : Live vidéo en direct avec ses amis**

**Rythme de publication idéal : /**

**Notre avis : Ce réseau social made in France ressemble un peu à HouseParty qui a eu pas mal de succès pendant les confinements successifs. Pas encore d'application pour les marques.**

# **POPPARAZZI**

**Date de création : 2021**

**Nombre d'utilisateurs : +5 millions**

**Positionnement et typologie d'audience : L'anti-selfie app, l'anti-Instagram qui ressemble à Instagram. Le concept est de prendre ses amis en photos, les selfies étant interdits. 95% des utilisateurs ont entre 14 et 21 ans.**

**Formats de contenu à privilégier : Photos de ses amis**

**Rythme de publication idéal : 3-5 photos par semaine**

**Notre avis : Ce réseau social est émergent et n'a pas encore démontré de cas d'usage pour les marques. Il reste néanmoins à surveiller.**



**Les autres...**





**Date de création : 2011**

**Nombre d'utilisateurs : 9,9 millions de streamers dont 7,7 actifs chaque mois**

**Positionnement et typologie d'audience :**  
**Plateforme de streaming vidéo en direct. Près de 80% d'utilisateurs masculins et près de 70% ont moins de 35 ans. La filiale d'Amazon (rachat en 2014) est LE réseau des gamers.**

**Formats de contenu à privilégier : Les lives (doit-on préciser ?)**

**Rythme de publication idéal : 1 à 2 lives par semaine**

**Notre avis : Twitch est très nichée comme plateforme. Ce n'est pas pour tout le monde mais elle est idéale pour une marque qui veut se profiler en tant que média.**



**Date de création : 2010**

**Nombre d'utilisateurs : 444 millions d'utilisateurs actifs chaque mois**

**Positionnement et typologie d'audience : La plateforme hybride entre réseau social et moteur de recherche visuel. On y trouve une audience prête à passer à l'achat. Près de 45% des utilisateurs sont des femmes entre 25 et 44 ans.**

**Formats de contenu à privilégier : Épingles (pins vidéo ou image), carrousels, vidéos (notamment via «regarder»), les épingles idées (stories)**

**Rythme de publication idéal : Épingler 4 à 5 contenus d'autres créateurs par semaine ou créer 3 épingles par mois**

**Notre avis : Pinterest affiche de belles performances publicitaires. La publicité est peu exploitée par les marques donc foncez ! C'est aussi un moyen de recycler vos contenus et de générer du trafic vers vos autres supports.**



**Date de création : 2020**

**Nombre d'utilisateurs : +10 millions**

**Positionnement et typologie d'audience : Le réseau social audio**

**Formats de contenu à privilégier : Live audio**

**Rythme de publication idéal : 1 à 3 rendez-vous par semaine**

**Notre avis : On a observé de nombreux usages en B2B. ClubHouse permet à ceux qui construisent leur marque personnelle de prendre la parole et de se positionner comme leader d'opinion. Malheureusement, après une arrivée en fanfare dans le paysage social media, l'effet est complètement retombé ces derniers mois.**

# FIXER DES OBJECTIFS ATTEIGNABLES

Pourquoi être présent sur les réseaux ?



MÉLISSA



FABIAN



# CE QU'ON CHERCHE À ATTEINDRE...

La base de toute stratégie, c'est de se fixer des objectifs.

**Pourquoi** une marque ou une personne doit-elle être présente sur les médias sociaux ?

C'est peut-être évident pour la plupart des marketeux mais on entend encore trop souvent "parce qu'il faut bien y être" comme réponse à cette question.

Alors voici les **principaux objectifs** que tu peux viser sur les médias sociaux...



**Branding**

**Positionner sa  
marque  
(employeur)  
communiquer sur  
ses valeurs...**



**Notoriété**

**Offrir de la  
visibilité à sa  
marque pour  
augmenter sa  
notoriété**



**Crédibilité**

**Générer de la  
crédibilité pour  
soi, sa marque,  
son offre ou son  
entreprise**





**Lead generation**

**Identifier des  
prospects à  
transmettre à ses  
commerciaux**



**Demand generation**

**Générer des  
demandes  
entrantes pour  
une ou plusieurs  
offres**



**Recruter**

**Trouver de  
nouveaux  
collaborateurs  
pour son  
entreprise**



Vendre

**Attirer de**  
**nouveaux clients**  
**pour ses produits**



Rétention

**Créer une  
communauté  
engagée et  
fidéliser ses  
clients**

# CHOISIR LES BONS CANAUX

Sans se tromper... ou presque.



MÉLISSA



FABIAN



# FAIRE LES BONS CHOIX...

**Pas toujours évident.**

On espère que, maintenant, les objectifs sont clairs pour toi (et pour ton/ta boss).

Dans les prochains slides, tu trouveras **les 3 questions à se poser** pour choisir les réseaux sociaux sur lesquels se positionner ou positionner sa marque.


Si tu as bien lu les slides qui présentent les différents médias sociaux et leurs caractéristiques, **tu devrais avoir les clés** pour y répondre.



**1**

**QUI EST  
MA CIBLE ?**





**En répondant à  
cette question,  
on a déjà une  
bonne partie de  
la réponse**



**Par exemple, si  
tu vises les 60+,  
tu peux éliminer  
TikTok et  
Instagram**



**Mais si tu  
t'adresses aux  
femmes... tente  
Pinterest et  
Instagram**




**En B2B, LinkedIn  
sonne comme  
une évidence...  
mais tu ne dois  
pas exclure  
Facebook ou  
Instagram.**



2

**SUIS-JE CAPABLE  
DE PRODUIRE LE  
CONTENU ?**



**Il y a le **format**  
mais aussi la  
**quantité**  
nécessaire pour  
tenir le rythme de  
publication**



**Alors si la  
réponse est non,  
pense à te faire  
accompagner par  
une agence ou  
un freelance**



3

**QUEL EST MON  
DOMAINE  
D'ACTIVITÉ ?**





**Si tu es dans le  
gaming, fonce  
sur Twitch**



**Dans la **déco** ou  
la **food**, Pinterest  
is the way to go...  
sans oublier  
Instagram**



**Mais si tu vends  
des **brosses à  
dents** (ssadent\*),  
évite LinkedIn.**

\*C'est une ref que le moins de 30 ans ne peuvent pas connaître...

# COMMENT ÉLABORER SA STRATÉGIE DE CONTENU ?

Que faut-il publier ?



MÉLISSA



FABIAN



# TOFU-MOFU- BOFU

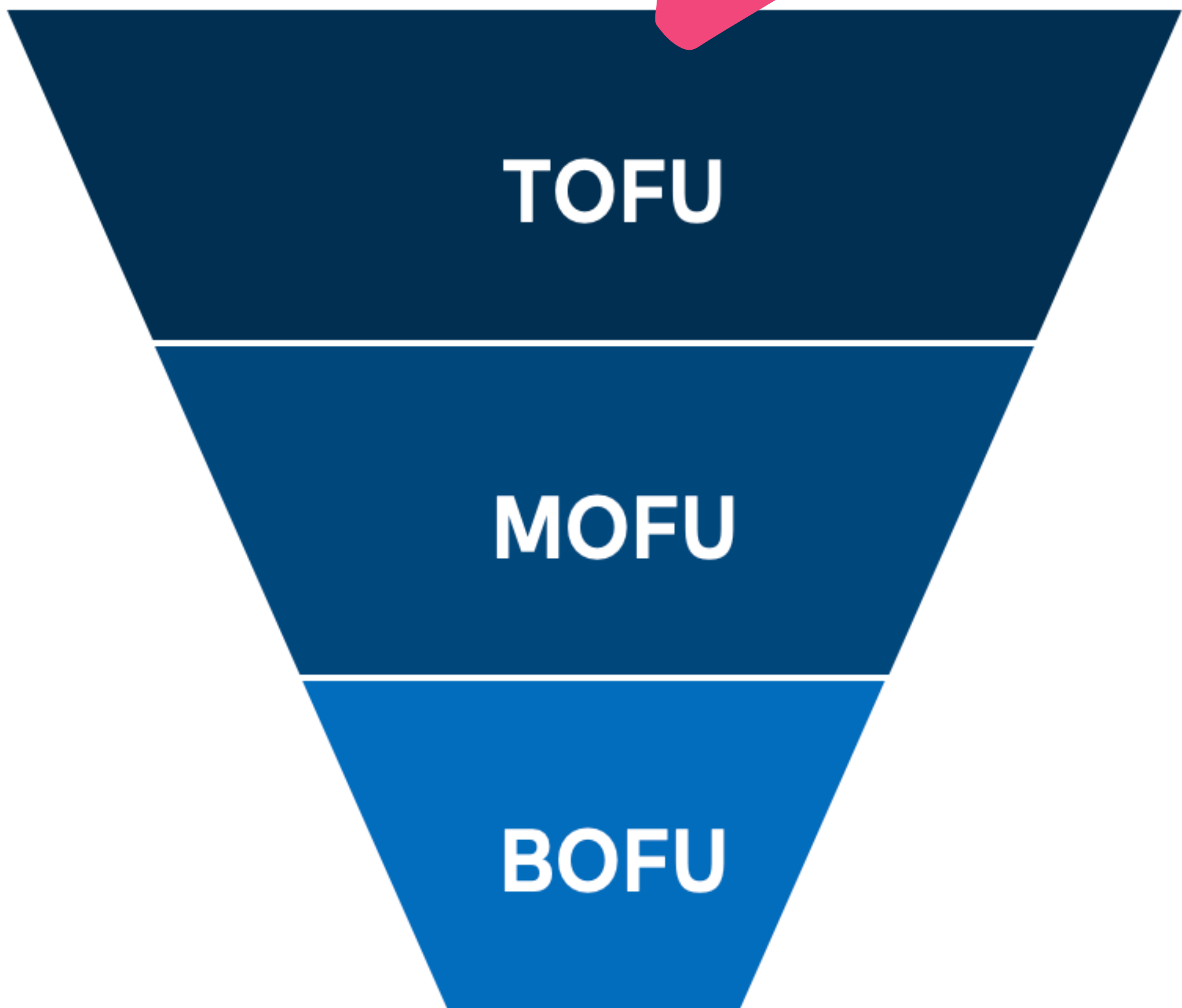
Oui, c'est ici et maintenant qu'on va parler de **cuisine végétarienne**...

Plus sérieusement, il est indispensable de comprendre **le concept d'entonnoir marketing** avant de définir sa stratégie éditoriale.

Cet entonnoir ou funnel en anglais est entièrement **lié aux objectifs** que tu as définis plus tôt et colle au **parcours d'achat de ta cible**.

Explications...

**L'entonnoir marketing  
ressemble à ça**






**TOFU =**

**Top of the funnel**

Si tu vends un **produit-médicament** (qui adresse une problématique), c'est l'étape où ta cible découvre qu'elle a un **problème**. Tu peux la conscientiser.

Si tu vends un **produit-vitamine** (qui ne répond pas à un besoin profond - un film au cinéma par ex.), il s'agit de faire découvrir une **opportunité** à ta cible.

Dans les deux cas, c'est la **phase de découverte**, celle où ton objectif est de te faire connaître.




# **MOFU =** **Middle of the** **funnel**

C'est la phase où ta cible **recherche des solutions possibles**, des recommandations pour lutter contre son problème.

Ou alors où elle s'intéresse à l'opportunité, l'évalue. Ex. Elle cherche une salle de cinéma qui diffuse le film.

Ici, ton objectif est de te faire accepter comme **une solution ou une opportunité crédible**.





# **BOFU** = **Bottom of the funnel**

C'est la phase de **décision**.

Ta cible choisit "sa" solution. Elle compare les fournisseurs et opte pour l'un d'eux ou décide de saisir l'opportunité. Ex. Elle réserve la séance dans le cinéma de son choix.

Ton objectif est de convaincre, de **vendre**, de faire passer à l'action.



**Il est temps de  
rentrer dans le vif  
du sujet...**



**Les 3 étapes**  
**pour élaborer ta**  
**stratégie**  
**éditoriale**



1

**CHOISIS TES  
PILIERS DE  
CONTENU**



**En journalisme,  
on appelle ça la  
ligne éditoriale**



**C'est ce qui  
défini ce dont tu  
parles et ce dont  
tu ne parles pas !**

Le journal L'Équipe ne parle pas de politique.  
Ils parlent de foot, de tennis, de rugby...



# Choisis **entre 3** **et 5 thèmes** **maximum**

Au-delà, ça devient confus pour ton audience et tu vas les perdre. Ce serait contre-productif.



# Un sujet **TOFU** qui parle à un max de monde

Prends un sujet qui parle à ta cible et qui est lié à ton offre, à tes valeurs... Ex. l'écologie

En personal branding, ça peut aussi être un post qui parle de toi, d'un échec, d'une réussite.





# Un sujet **MOFU** qui parle à ta cible

Ex. les finances personnelles



**Un sujet BOFU  
qui parle de ta  
proposition de  
valeur**

Ex. une banque verte



2

**CHOISIS UNE  
FRÉQUENCE DE  
PUBLICATION**



# Propose des **rendez-vous** à ton audience

Mets en place des récurrences. Ça t'aidera dans ton idéation et dans ta production. En plus, ça fidélisera ton audience.

Ex. la définition du vendredi



**Choisis une  
fréquence que tu  
peux assumer**

**La régularité est plus importante que la  
quantité.**



**3**

**CRÉE TON STYLE**



# **Adopte un style qui reflète ta marque et/ou ta personnalité**

Utilise tes attributs de marque (identité visuelle, tonalité...) pour te différencier et te faire remarquer.



# **Respecte les codes de chaque plateforme**

Tu peux réutiliser un même contenu sur plusieurs réseaux sociaux mais tu dois adapter le format au canal.

Ex. "5 bonnes raisons de vivre en coloc" peut être un carrousel sur Instagram ET une vidéo TikTok face caméra. 1 contenu, 2 formats.



# BESOIN D'AIDE POUR TES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Contacte-nous en MP !



MÉLISSA DIANTETE

FABIAN DELHAXHE



Formations  
Coaching  
Création de contenu