

MARC FANELLI-ISLA

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

LA MÉTHODE DES 7 PHASES



Plus de
60 000
personnes
formées !

Vuibert

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Marc Fanelli-Isla

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

La méthode des 7 phases

Vuibert

Pour en savoir plus, visitez le site Internet de l'auteur :
<http://marcfanelliisla.com/>.

Création de maquette et mise en page: PCA
Couverture: Éric Doxat

ISBN: 978-2-311-62484-7

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au centre français d'exploitation ou du droit de copie :

20 rue des Grands-Augustins, F-75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70



© Magnard-Vuibert, mai 2021 – 5, allée de la 2^e DB, 75015 Paris
Site internet : www.vuibert.fr

*«N'oublions pas que les petites émotions
sont les grands capitaines de nos vies
et qu'à celles-ci nous obéissons sans le savoir.»*

Van Gogh

—

Une citation qui pourrait illustrer
le phénomène des médias sociaux
où le «j'aime» est de mise !

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	13
 PARTIE 1 Comprendre les codes du <i>social media</i>	15
Histoire du centre commercial numérique.....	17
Petit retour en arrière	18
Le premier réseau social.....	20
La révolution Facebook	22
Portrait du socionaute	29
Qui est-il ?	29
Quel est son rapport aux réseaux sociaux ?	34
Quel est son rapport au commerce ?	39
Les conséquences du <i>social media</i>	41
Les médias de diffusion.....	41
L'entreprise.....	43
 PARTIE 2 Une nouvelle communication, un nouveau marketing....	51
Les trois types de médias en sociologie.....	53
L'humanisation de la marque : <i>personal branding</i>	55
Les valeurs humaines.....	55
Le slogan	56
Le langage et la tonalité.....	56
La charte graphique.....	57
La communication horizontale.....	59
Décrypter.....	59
Apprendre.....	59

Écouter.....	60
Le renversement du message publicitaire.....	62
Face à face	63
Le marketing de la séduction.....	67
Le savoir, une arme marketing.....	67
Fini le B2C, place au Person2Person.....	68
La passion comme maître-mot.....	69
L'infotainment ?.....	69
La créativité.....	70
 PARTIE 3 Les 7 phases de la stratégie social media.....	 73
1. L'audit et le <i>persona</i> social	75
2. La création du slogan et du hashtag : le SHC (slogan-hashtag-concours).....	79
Viser les tendances Twitter.....	85
3. La publicité vidéo <i>social media</i>	87
4. Le déploiement sur les médias sociaux.....	91
Quels médias choisir ?	91
La curation de contenu.....	95
La méthode des six rubriques.....	95
Un planning de publication.....	100
Le <i>Social media optimization</i> (SMO).....	102
Respecter l'algorithme	103
Employer les hashtags.....	104
Principales caractéristiques des médias sociaux	110
5. L'impact sur le site Internet, l'application mobile et le offline.....	133
Cinq fonctions indispensables à implémenter au site Internet.....	136
L'application mobile.....	138
Le magasin physique	138
6. Le <i>Social media advertising</i> (SMA).....	141
Les bases du <i>sponsoring</i>	142
Comment fonctionne la pub ?.....	143
La maîtrise de l'enchère.....	149

La « phase d'apprentissage »	156
Faut-il opter pour le budget quotidien ou global ?	158
Pensez au retargeting !	158
La pub sur les messageries sociales ?	160
7. Le <i>Social media reporting</i>	161
Comment gérer un <i>bad buzz</i> ?	165
PROSPECTIVE	169

INTRODUCTION

L'Internet est devenu un gigantesque réseau social où les êtres humains se rejoignent constamment, presque sans pause. L'Internet froid du site vitrine et du moteur de recherche s'éteint doucement face aux flammes des espaces de la Silicon Valley nommés Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok, où les rêves de gloire et d'amour se côtoient.

Sur cette nouvelle planète, tandis que l'avatar et la personne réelle se confondent de plus en plus, il s'agit pour les entreprises de faire de la publicité qui ne ressemble pas à de la publicité, afin de provoquer la réaction émotionnelle : le « j'aime ». L'internaute, ou comme nous l'appelons aujourd'hui le socionaute, restera de marbre devant toute tentative marketing sans finesse. Étrange constat qui terrasse fatalement les coutumes de la communication taillée pour les médias traditionnels où le consommateur n'avait pas la parole.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus des arobases qui parlent en hashtags pour se réunir. Ils sont les panneaux publicitaires du ^{xxi}^e siècle qui, sur leur compte – sur leur scène –, exposent tout ce qu'ils consomment et attendent de leur mur, hérité du livre d'or, des applaudissements et des marques d'affection pour donner du sens à leurs vies et à leurs achats.

La stratégie social media, c'est donc repenser les codes de la communication et du marketing pour toucher des consommateurs devenus des socionauts à plein temps. J'ai créé un ensemble de méthodes, depuis 2009, remplissant là une feuille blanche pour notre génération. Ce livre vous donne un plan stratégique à suivre pour opérer de façon logique. Et n'ayez crainte, si ce *social media* est muable, la méthode restera la même tant qu'il y aura des réseaux sociaux. Seuls leurs noms et leurs fonctionnalités changeront, mais jamais la réflexion éditoriale que je vous propose. Cette vision « magazine »

des réseaux me vient de mon passé de journaliste, et je puise ma créativité dans ma passion, dans ma musique, conforté dans cette idée par le fait de savoir que c'est justement le secteur qui a créé la structure et le vocabulaire de ce nouveau média depuis Myspace.

COMPRENDRE LES CODES DU *SOCIAL MEDIA*

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Repensez les codes de la communication et du marketing pour toucher les consommateurs devenus des socionautes à plein temps ! Fini les sites Internet, froids et sans échange, le commerce d'aujourd'hui et de demain se passe ailleurs : **sur les réseaux sociaux**.

Dans le monde du « j'aime », susciter l'adhésion passe par l'émotion. La pub ne peut plus ressembler à de la pub, le message doit avant tout séduire, car un **fan** est un client touché au cœur, un client à vie.

- Trouvez le bon slogan-hashtag.
- Rédigez des posts à succès, créez des vidéos partagées, organisez des concours.
- Maîtrisez les codes spécifiques de Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ou encore LinkedIn pour recruter des fans...
- Planifiez l'animation de vos réseaux sociaux.
- Faites du *sponsoring* et gérez votre budget, pour rester en haut des *timelines*.
- Surmontez les *bad buzz*.

La **stratégie social media** est cruciale. Ce livre vous offre une méthode en **7 étapes**, claires et efficaces, de l'audit au *reporting*, en passant par la création du hashtag, pour déployer votre projet, votre marque – petite, moyenne ou grande – sur les médias sociaux.

Le livre de chevet du social media manager



Marc Fanelli-Isla, journaliste et rédacteur en chef de magazines, est le pionnier du marketing sur les réseaux sociaux en France. Intervenant à Sciences Po, Sup de Pub et d'autres écoles de communication, il conseille de nombreuses entreprises et a formé plus de 60 000 personnes à sa stratégie social media.

ISBN : 978-2-311-62484-7



9

782311

624847

Vuibert