

Renforcez la présence de votre marque grâce au marketing numérique



Nous sommes là pour vous aider, car votre entreprise nous tient à cœur. C'est grâce à votre travail exceptionnel et à votre dévouement que vous y êtes arrivé. Et le marketing numérique est une façon qui s'offre à vous de la faire prospérer, particulièrement en cette période où les clients passent plus de temps en ligne.

Dans les pages qui suivent, nous vous présentons certains des réseaux sociaux et de marketing numérique qui ont le plus grand nombre d'adeptes et qui sont à la disposition des propriétaires de PME. Ces présentations s'inspirent de renseignements fournis par des responsables des plateformes ainsi que des spécialistes du marketing numérique et des médias en exercice. Avant d'utiliser ces plateformes, vous devrez en accepter les conditions d'utilisation. De plus, vous devriez consulter vos conseillers juridiques et autres pour vous aider à décider quelles sont les plateformes qui conviennent le mieux à votre entreprise.

Le marketing numérique peut être utile à toutes les entreprises, toutes offres et tailles confondues. Que votre entreprise existe depuis six mois ou six ans, que vous faisiez cavalier seul ou que vous ayez plusieurs employés, ce guide se veut une base pour vous lancer dans la publicité numérique. Vous y apprendrez les termes clés et les pratiques exemplaires et pourrez ainsi établir votre marque grâce au marketing numérique.

Nous sommes d'avis que ce guide vous aidera à créer votre profil d'entreprise numérique et à nourrir vos idées avec une confiance accrue.

Table des matières

Optimisation des moteurs de recherche	4
Meta	7
Instagram	9
Facebook	12
Twitter	14
TikTok	17
YouTube	20
LinkedIn	23
Sources	27



Optimisation des moteurs de recherche

L'optimisation des moteurs de recherche (OMR), c'est le processus qui consiste à recourir à des techniques permettant d'augmenter le classement de votre site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche (par exemple, en le faisant figurer à la première page des résultats de recherche dans Google). Elle permet de maximiser le nombre de personnes qui visitent votre site Web en augmentant sa visibilité lorsqu'elles cherchent les produits ou services que vous avez à offrir. Une OMR améliorée est une excellente façon d'augmenter non seulement vos chances que votre site Web soit visité, mais également qu'il soit trouvé par les bonnes personnes, qui sont plus susceptibles d'interagir avec votre site Web et vos services et de les utiliser. Cette section offre un survol de l'OMR et de la façon de l'utiliser pour assurer l'essor de votre entreprise.

Terminologie clé¹

Moteur de recherche : un programme logiciel (comme Google) qui aide les utilisateurs à trouver des sites Web lorsqu'ils saisissent des mots clés ou des syntagmes. Le programme balaie rapidement l'Internet à la recherche de termes et de sites associés aux mots cherchés.

Optimisation des moteurs de recherche (OMR) : l'optimisation du nombre de visiteurs qui accèdent à votre site Web grâce à des techniques qui améliorent son positionnement dans les pages de résultats naturels des moteurs de recherche. L'OMR permet de rendre votre site Web plus visible aux personnes qui cherchent les produits ou services que vous offrez.

Mots clés OMR : les mots clés ou les syntagmes sont des mots particuliers à ajouter dans votre contenu Web et qui permettront aux gens de trouver votre site Web au moyen des moteurs de recherche.

Domaine : l'adresse de votre site Web. Un bon nom de domaine, qui cadre bien avec votre marque, peut influencer sur les résultats de recherche et sur la fréquence à laquelle votre site Web y est visible aux utilisateurs.

Algorithme : les moteurs de recherche font appel à des algorithmes pour trouver des pages sur le Web et les classer de la façon la plus pertinente qui soit pour les personnes qui effectuent les recherches. On sait que l'algorithme de Google possède plus de 200 règles qui sont prises en compte lors du classement des sites Web.

Robot d'indexation : un robot qu'un moteur de recherche utilise pour analyser le contenu et coder chaque URL qu'il trouve. Le processus qu'il utilise se nomme « exploration du Web ».

Indexation : le stockage et l'organisation du contenu découvert lors de l'« exploration du Web ». Pour figurer à la page des résultats, les pages Web doivent être indexées.

Classement : dès qu'un utilisateur saisit un terme à chercher, le moteur de recherche attribue un rang à la page Web selon la pertinence des termes : plus le rang de la page Web est élevé sur la page des résultats de recherche, plus elle est pertinente pour la recherche effectuée. L'objectif du classement consiste à proposer à l'utilisateur la page la plus pertinente possible pour répondre à sa requête.

Trafic : s'entend des personnes (utilisateurs) qui visitent votre site Web à partir d'un moteur de recherche, que ce soit pour y consulter vos horaires, trouver votre emplacement, valider des suggestions qu'ils ont reçues de bouche à oreille ou tout simplement parce qu'ils vous ont trouvé au moyen de certains mots clés utilisés sur votre site (c.-à-d. que votre site Web figurait dans leurs résultats de recherche).

Session : la période de temps pendant laquelle un utilisateur demeure actif sur votre site. Elle commence dès qu'il accède à votre site Web, comprend toutes les actions ou tous les clics qu'il y effectue, et prend fin dès qu'il le quitte.

Taux de rebond : le taux de visiteurs qui entrent sur votre site Web et qui repartent après avoir consulté une seule page, ou même une partie d'une page. Un taux de rebond élevé est vu d'un mauvais œil et nuit à vos résultats d'OMR globaux.

Taux de clics (TDC) : le nombre de clics effectués sur votre site Web (ou sur votre publicité) divisé par le nombre de personnes qui consultent votre site Web à partir des résultats de recherche.

Conversion : lorsque le visiteur accomplit l'objectif que vous avez défini pour votre site Web. Il peut s'agir d'une demande ou d'un achat, d'un formulaire de demande rempli ou de l'inscription à une liste d'abonnement par courriel.

Liens externes : les liens sur votre site Web qui pointent vers des sites autres que le vôtre. Plus votre site Web contient de liens externes, plus votre contenu fait autorité et plus votre page a de chances d'avoir un bon positionnement.

Impressions : le nombre de personnes qui voient votre page Web dans leurs résultats de recherche.

Méta description : un court texte, bien souvent d'environ 160 caractères, qui figure sous le titre de votre page sur un navigateur. Les utilisateurs verront d'abord votre titre, puis un texte descriptif.

Accelerated Mobile Pages : un mécanisme que vous pouvez installer sur votre site Web pour accélérer le chargement des pages sur les appareils mobiles lorsqu'un visiteur y accède à partir de ses résultats de recherche dans Google. Un chargement plus rapide permet d'optimiser le positionnement de votre site dans les résultats de recherche.

Texte de remplacement : un texte qui décrit ce qu'illustre une image en ligne. Il convient d'ajouter du texte à vos images pour aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu de la photo ou de l'illustration graphique. Les illustrations graphiques qui figurent sur votre site pourront ainsi être recherchées au moyen de mots clés et de termes.

Texte d'appel : ce texte pointe l'utilisateur vers une autre page de votre site Web ou d'un site externe.

Google Analytics : un programme logiciel créé par Google qui permet au responsable du site Web de suivre l'information qui y est afférente. Cette information comprend le trafic, ses sources (provenance des visiteurs), le comportement des utilisateurs et le taux de rebond. Cet outil vous permet de comparer les données antérieures aux données actuelles et, par le fait même, d'évaluer la croissance.

Google Ads : un service de publicité en ligne, conçu par Google, qui permet aux entreprises de soumissionner pour diffuser des annonces payées dans les résultats de recherche de Google. Cet outil permet également de faire le suivi des mots clés et la fréquence mensuelle à laquelle ils sont recherchés. En restant au fait des tendances en matière de mots clés, vous veillerez à ce que votre site Web obtienne un positionnement optimal dans les résultats de recherche de Google.

Appel à l'action : un terme utilisé en marketing pour décrire le texte ou les illustrations graphiques de votre publicité qui incitent le lecteur à agir immédiatement. C'est l'action que vous souhaitez qu'il prenne ou l'achat que vous voulez qu'il effectue après avoir vu la publicité. Les appels à l'action peuvent également être « naturels », c'est-à-dire que vous incitez le lecteur à l'action sans qu'aucune exposition médiatique achetée y soit rattachée (p. ex., un message qui se trouve en bas d'un site Web).



Choix des objectifs

Avant de mettre en œuvre une stratégie d'OMR, vous devez choisir les bons objectifs pour votre site Web d'entreprise. Google vous recommande de songer aux objectifs qui peuvent renforcer votre présence en ligne et favoriser vos activités dans leur ensemble.

1. Augmenter la conversion
2. Accroître le trafic naturel
3. Renforcer l'autorité du domaine de votre site Web
4. Stimuler les ventes tirées du commerce électronique
5. Augmenter le temps que les visiteurs passent sur vos pages
6. Diminuer le taux de rebond

Pratiques exemplaires à adopter pour améliorer votre OMR²

Pratiques exemplaires en matière d'explorabilité

1. Créez du contenu fiable et de grande qualité, comprenant à des mots clés triés sur le volet qui sont conformes aux termes que cherche votre auditoire. Le contenu jugé fiable et pertinent se classe plus haut dans les résultats de recherche.
2. Optimisez le contenu pour les appareils mobiles : comme les moteurs de recherche privilégient les sites facilement consultables sur un appareil mobile, assurez-vous que votre site Web est conçu pour les appareils mobiles et qu'il fonctionne sur ces derniers.
3. Ajoutez des liens internes (liens vers une autre page de votre site Web) et des liens externes (liens vers des sites Web autres que le vôtre), car les moteurs de recherche explorent chaque page à la recherche de liens vers d'autres articles.
4. Créez une conception graphique conviviale : les moteurs de recherche veulent que les utilisateurs puissent facilement trouver ce qu'ils cherchent lorsqu'ils arrivent sur une page. Une bonne mise en page, des menus déroulants et la répétition de mots sont souvent suggérés.
5. Restez à l'affût des mesures de votre site, du taux de rebond, du taux de clics (TDC) et des pages consultées par session, et cherchez à les améliorer. Analysez l'intention de la recherche afin que les utilisateurs trouvent ce qu'ils cherchent lorsqu'ils atterrissent sur votre page.
6. Rédigez des méta descriptions percutantes et attrayantes, qui aideront les moteurs de recherche à comprendre l'objectif de votre page. Songez également à ajouter des mots clés qui sont pertinents pour votre créneau ou votre marché dans votre titre et votre méta description.
7. N'intégrez pas de médias sans texte, comme des images ou des vidéos, au contenu à indexer. Les robots d'indexation ne peuvent lire les images.

Pratiques exemplaires pour la création de contenu

1. Utilisez des titres et des en-têtes efficaces. Pour être bien construits, les titres doivent comprendre les principaux mots clés qui sont associés à votre entreprise et ceux qui incitent les utilisateurs à accéder à votre site Web.
2. Optimisez les images qui figurent sur votre site Web et assurez-vous qu'elles sont claires, tout en étant le plus petites possible (une petite pixélisation, mais une grande qualité) pour qu'elles se chargent le plus rapidement possible. Plus la taille de l'image est grande, plus elle prendra de temps à charger.
3. Recréez le contenu de vos blogues sous forme de vidéos. Ce faisant, vous augmentez vos chances d'atteindre un auditoire plus important, car la vidéo est le type de contenu que les utilisateurs préfèrent, particulièrement sur un appareil mobile.
4. Veillez à ce que votre contenu soit à jour et actuel, dans la mesure du possible, puisque les moteurs de recherche privilégient le contenu le plus récent et le plus pertinent pour les utilisateurs. Sans mentionner que les utilisateurs préfèrent de loin le contenu à jour.

Meta

Meta est une grande société technologique. Anciennement connue sous le nom de Facebook, l'entreprise a changé son image de marque en 2021. Elle possède de nombreuses plateformes de médias sociaux, y compris Facebook et Instagram. Meta possède sa propre plateforme de publicité, que l'on peut utiliser pour faire de la publicité sur Facebook et Instagram. Comme ces deux plateformes appartiennent à Meta, il y a beaucoup de similitudes en matière de publicité sur les deux plateformes.

Terminologie clé (pour toutes les plateformes Meta)³

Meta Business Suite et le Gestionnaire de publicités servent à configurer et gérer vos comptes Facebook et Instagram d'entreprise. C'est également là que vous créez et publiez vos publicités.

Auditoire : un groupe de personnes qui peuvent éventuellement voir vos publicités sur Facebook et sur Instagram. Lorsque vous créez des publicités sur la plateforme du Gestionnaire de publicités, vous devez choisir un auditoire cible en fonction de données démographiques et d'intérêts psychographiques.

Budget : le montant d'argent que vous voulez investir dans les campagnes publicitaires et les ensembles de publicités.

Clics : le nombre de fois où les gens cliquent sur vos publicités après les avoir vues.

Portée : le nombre de visiteurs uniques qui ont vu votre publication ou votre publicité; la plateforme en fait le suivi.

Interaction : le nombre de mentions J'aime, de réactions, de commentaires et de partages associés à une publication.

Publication carrousel : une publication qui contient plus d'une image ou d'une vidéo, que les utilisateurs font glisser une après l'autre.

Ciblage géographique : la sélection d'une zone géographique ciblée dans laquelle diffuser vos publicités. Grâce à lui, vos publicités atteignent les personnes les plus susceptibles d'y réagir et d'utiliser vos services.

Types⁴ de contenu payé⁵ sur Meta

Le **contenu payé** correspond à tout contenu auquel vous avez consacré des dépenses publicitaires. Sur Meta, il y a deux types principaux de contenu payé : les publicités payées et les publications boostées. Le contenu payé peut être vu par les utilisateurs qui ne vous suivent pas, c'est donc un outil précieux pour renforcer votre notoriété et faire votre promotion.

Les **publications boostées** sont des publications naturelles auxquelles des dépenses publicitaires sont associées. Vous dépensez de l'argent pour en faire la promotion auprès de personnes qui, autrement, ne les verraient pas. Vous pouvez facilement renforcer n'importe quelle publication dans l'application même, pour la durée souhaitée.

Les **publicités payées** ne s'affichent pas sur votre profil. Elles sont conçues pour promouvoir votre produit ou votre service et inciter votre auditoire cible à faire un geste à l'égard de votre marque. Vous payez pour qu'elles soient diffusées pendant une période de temps donnée, et elles s'adressent à un auditoire cible qui correspond à vos objectifs, mais qui ne suit pas forcément votre compte. On les appelle également « darks posts » (publications obscures).

Sélection d'objectifs dans Meta⁶

Le Gestionnaire de publicités Meta contient **six objectifs principaux** que vous pouvez sélectionner lorsque vous lancez vos publicités.

1. **Notoriété** : fait mieux connaître votre entreprise et ce que vous avez à offrir. Cet objectif peut s'avérer très utile si votre entreprise vient de changer de nom ou que vous venez tout juste de la lancer.
2. **Trafic** : augmente le nombre de visiteurs qui accèdent à une destination en ligne de votre choix, telle que votre cybermagasin ou votre site de réservations en ligne.
3. **Interactions** : permet de trouver plus de personnes qui interagiront avec votre entreprise en ligne. Cet objectif peut s'avérer très utile pour renforcer la notoriété de votre marque et favoriser la fidélité.
4. **Prospects** : attire de nouveaux clients potentiels pour votre entreprise. Par exemple, si vous souhaitez augmenter le nombre de personnes inscrites à vos bulletins d'information, vous pourriez vous servir de cet objectif pour atteindre des personnes désireuses de le faire.
5. **Promotion de l'application** : si vous possédez votre propre application d'entreprise, cet objectif peut la faire connaître à davantage de personnes et augmenter les chances qu'elles l'utilisent. C'est souvent utile pour inciter des personnes qui utilisent un appareil mobile à effectuer un geste souhaité.
6. **Ventes** : vous permet de trouver des personnes susceptibles d'acheter vos produits ou vos services.

Vous pouvez acheter des publicités pour Facebook et Instagram réunis. La diffusion de publicités sur les deux plateformes est une façon simple qui s'offre à vous d'augmenter le potentiel de votre campagne publicitaire et constitue une pratique exemplaire en matière de marketing numérique⁷. Plus les utilisateurs auront l'occasion de voir votre publicité, plus vous aurez la chance d'assurer la réussite de votre campagne.

Maintenant que vous vous êtes familiarisé avec l'utilisation de Meta pour promouvoir votre entreprise en général, nous allons explorer Instagram et Facebook plus en profondeur. S'il est vrai que ces deux plateformes sont similaires, elles n'en demeurent pas moins distinctes (Instagram est beaucoup plus axée sur le visuel que Facebook) et possèdent chacune leurs avantages et utilisations pour les PME.



Instagram

Terminologie clé⁸

Profil : c'est la page de votre compte Instagram sur laquelle figurent votre bio, vos coordonnées et vos publications. Vos publications restent dans votre fil jusqu'à ce que vous décidiez de les supprimer. Ajoutez-y des photos, des vidéos et des légendes.

Fil : c'est votre page d'accueil, qu'il est possible de faire défiler. Il comprend des publications de comptes que vous suivez, des publications qui vous sont recommandées et des publicités qui pourraient être pertinentes pour vous. Le fil est personnalisé en fonction de chaque compte.

Abonnés : les comptes qui ont décidé de vous suivre. Par la suite, toutes vos nouvelles publications s'affichent dans leur fil.

Stories Instagram : des vidéos ou des photos publiques qui disparaissent après 24 heures et qui sont publiées par des utilisateurs individuels ou des profils professionnels.

Boutiques Instagram : un ensemble de fonctionnalités qui permettent aux entreprises de faire la promotion de leurs produits dans le but d'atteindre un auditoire cible donnée et aux utilisateurs de parcourir les produits et de faire des achats dans l'application.

Instagram en direct : il est possible de diffuser une vidéo en direct à partir d'un profil personnel ou professionnel au moyen de la fonctionnalité de diffusion en direct, souvent associée à l'icône Stories. Vous pouvez enregistrer ces vidéos sur votre page de profil pour que les personnes puissent les visionner ultérieurement.

Mention : tapez le symbole « @ » suivi d'un nom d'utilisateur pour identifier un utilisateur, qui recevra alors une notification. De même, les autres utilisateurs peuvent également identifier le nom de votre profil en utilisant le symbole « @ ».

Stories à la une : met en vedette des reels de Stories Instagram antérieures, qui sont triées sur le volet et accessibles sur votre profil. Vous pouvez les trier selon diverses catégories et avoir plusieurs Stories à la une.

Mot-clic : un groupe de caractères ou de mots précédé du symbole #. Chaque fois qu'une personne clique sur un mot-clic ou qu'elle le cherche dans Instagram, toutes les publications associées à ce mot-clic sont retournées. On ne peut utiliser de caractères spéciaux dans les mots-clics, p. ex., "+=\$%*".

Reel : de courtes vidéos immersives que vous pouvez retoucher et auxquelles vous pouvez ajouter des effets (comme de la musique ou des autocollants) dans l'application.

Identification : cette fonctionnalité est semblable aux mentions, mais s'effectue sur une photo ou une vidéo. Il suffit de cliquer sur la fonction « Identifier », puis de choisir un contact ou un nom d'utilisateur. Lorsque vous êtes identifié, la vidéo ou la photo figure sur votre profil.

Message direct : la plateforme de messagerie directe d'Instagram, qui vous permet de communiquer en toute facilité avec les autres utilisateurs par messagerie individuelle.

Statistiques : offertes aux comptes professionnels, ces statistiques mettent à votre disposition toute sorte de renseignements utiles, comme une ventilation des données démographiques de vos abonnés et le nombre de comptes ayant interagi avec votre compte.

Contenu payé⁴ et contenu naturel⁵

Le **contenu naturel** comprend toutes les vidéos et photos que vous publiez directement sur votre profil professionnel.

Sont également compris les publications sur le fil, les reels et les stories. Le contenu naturel est vu par vos abonnés, les abonnés de vos abonnés (s'ils le partagent), toutes les personnes que vous identifiez ou mentionnez et toutes les personnes qui suivent un mot-clic que vous avez utilisé.

Le **contenu payé** comprend tout le contenu auquel vous avez consacré des dépenses publicitaires. Il peut être vu par des personnes autres que vos abonnés. Comme abordé dans la section consacrée à Meta, sur Instagram, il y a deux types principaux de contenu payé : les **publicités payées** et les **publications boostées**. Votre publicité payée peut prendre la forme d'images statiques, de carrousels, de vidéos, de Stories Instagram, de Reels et de publicités qui figurent dans les boutiques sur Instagram. De nouveaux formats de publicités payées sont parfois ajoutés à la plateforme. Il vaut donc mieux que vous restiez à l'affût des nouveautés pour que votre marketing soit toujours à la page.

Il importe de souligner que le contenu naturel et le contenu payé revêtent tous deux une valeur à l'heure de concevoir une stratégie de marketing numérique.

Choix des objectifs⁹

Dans la section consacrée à Meta, nous avons abordé les objectifs qu'il est possible de sélectionner lors du lancement d'une campagne publicitaire. Vous devriez garder ces objectifs à l'esprit lors de la création de contenu naturel. Une idée claire des objectifs généraux que vous cherchez à atteindre sur la plateforme vous aidera à concevoir une feuille de route efficace pour votre entreprise.

Dépenses publicitaires minimales possibles

Pour déterminer le budget à consacrer à votre campagne, vous devez tenir compte de diverses variables. Vous devriez évaluer vos propres objectifs et besoins, puis consulter vos conseillers marketing pour vous aider à déterminer le montant de votre investissement.

Utilisation optimale du réseau selon l'objectif de l'entreprise

Les experts du marketing estiment qu'Instagram est l'option de choix pour renforcer la notoriété d'une marque, accroître l'interaction avec l'auditoire et stimuler les ventes (conversions) grâce aux publicités et au magasinage dans l'application.

Lors de la création de publicités, vous pouvez choisir le type de votre choix, en fonction de vos objectifs d'affaires personnels. Lorsque vous utilisez Instagram, assurez-vous de publier fréquemment et de façon cohérente et d'interagir avec votre auditoire afin de tirer le meilleur parti de l'algorithme fourni (personnes qui voient les publicités et à quel moment).

- 72 % des utilisateurs déclarent avoir pris une décision d'achat après avoir vu un produit sur Instagram¹⁰
- 81 % affirment qu'Instagram les aide à rechercher différents produits et services¹¹

Instagram est un excellent outil pour instruire et informer des clients potentiels. Il est donc sensé de vous centrer sur du contenu qui dresse un portrait exact de ce que votre entreprise fait (et pourquoi c'est un meilleur choix que vos concurrents).

Pratiques exemplaires pour l'utilisation d'Instagram¹⁰

1. Pour favoriser l'interaction, utilisez des éléments interactifs (p. ex., des sondages, des questions et des comptes à rebours) dans vos Stories.
2. Ajoutez l'emplacement de vos publications pour qu'elles apparaissent lorsque des personnes cherchent des publications identifiées à votre emplacement.
3. Utilisez vos Stories à la une pour mettre en valeur ce que votre entreprise a à offrir et enregistrez les Stories que vous voulez conserver pendant plus de 24 heures.
4. Créez du contenu vidéo et des reels simples, car l'algorithme privilégie les vidéos.
5. Tenez-vous-en à des textes brefs et concis (150 caractères ou moins).
6. Utilisez l'« appel à l'action » dans vos publicités pour favoriser l'interaction (dites aux lecteurs ce que vous voulez qu'ils fassent).
7. Soyez attentif au rapport hauteur/largeur de vos images et de votre contenu. Utilisez un format de 1:1 pour les images, un format vertical de 4:5 pour les vidéos et un format de 9:16 pour les stories et les reels.
8. Utilisez de quatre à six mots-clés dans vos publicités ou vos publications. Ne craignez pas d'être précis (p. ex., #livraison spéciale, #spécialdesFêtes). Vous aurez plus de chances d'atteindre un auditoire qui est exactement à la recherche de ce que vous avez à offrir.
9. Pour que votre auditoire cible prenne l'habitude de regarder votre contenu, publiez fréquemment et toujours à la même heure.

Optimisation du contenu et des dépenses

Voici ce que les spécialistes des médias ont à conseiller :

- Ne vous éparpillez pas trop : centrez-vous sur une campagne publicitaire et sur un objectif à la fois.
- Définissez l'emplacement de votre entreprise ou dans les environs : les meilleures personnes à cibler sont celles qui sont suffisamment près de votre entreprise pour utiliser vos services.
- Le contenu vidéo est plus attrayant. Vous devriez donc y recourir quand c'est possible de le faire.
- La partie « apprentissage » de votre campagne peut prendre deux semaines; soyez patient, les résultats finiront par arriver.

Facebook

Terminologie clé¹²

Page d'entreprise : le profil Facebook de petites organisations ou organisations commerciales (comme la vôtre). Vous pouvez vous en servir pour faire la promotion de votre produit ou de votre service et pour suivre les statistiques relatives au rendement de votre contenu.

Fil d'actualité : la première chose que l'on voit lorsque l'on se connecte à Facebook. C'est une collection de publications de comptes suivis, d'actualités et de publicité ciblée en fonction du profil démographique.

Onglets : sous votre photo de profil, ce sont des liens qui pointent vers des renseignements sur votre entreprise, son emplacement ainsi que des photos et des vidéos que vous avez publiées sur Facebook.

Journal d'activités : présente tout le contenu que vous avez planifié et que vous avez déjà publié.

Mots-clics : un mot ou un syntagme précédé d'un dièse (#). Les mots-clics transforment les sujets et les syntagmes en liens sur lesquels il est possible de cliquer dans vos publications. Les gens peuvent ainsi trouver des publications qui traitent de sujets qui les intéressent.

Messenger : une application de messagerie instantanée développée par Facebook. C'est le moyen de communiquer seul à seul et de recevoir des messages sur votre page Facebook.

Abonnés : les personnes qui suivent votre page d'entreprise sur Facebook. Vos publications naturelles figureront dans leur fil d'actualité.

Publicités de format collection : une forme de publicité offerte par Facebook, qui présente une collection de produits à magasiner.

Contenu payé⁴ et contenu naturel⁵

Il y a deux types de contenus sur Facebook : les **contenus naturels** et les **contenus payés**.

Le **contenu naturel** c'est tout le contenu que vous publiez gratuitement sur votre page Facebook. Il figure dans le fil d'actualité des gens qui vous suivent. Vous pouvez publier des vidéos, des photos et des histoires et inclure des publications écrites, de longueurs variées.

Comme susmentionné dans la section portant sur Meta, il y a deux formes de contenu payé sur Facebook : les **publicités payées** et le contenu **boosté**. Sur Facebook, vous pouvez publier des images, des vidéos, des carrousels et des collections.

Le contenu naturel permet essentiellement de construire l'identité de la marque, de renforcer sa notoriété et de favoriser l'interaction. C'est un excellent réseau pour le service à la clientèle. Cependant, la portée du contenu naturel est restreinte. Le contenu payé vise essentiellement à inciter un auditoire à faire un geste qui vous aidera à atteindre vos buts et objectifs; il est grandement recommandé.

Choix des objectifs⁶

Dans la section consacrée à Meta, nous avons abordé les six objectifs principaux offerts pour la création d'une campagne publicitaire. Il est bon de garder ces objectifs à l'esprit, et ce, même lors de la création de contenu naturel. Vos objectifs dépendront des services, des offres ainsi que des objectifs d'affaires et de marketing de votre entreprise. Par exemple, si vous en êtes encore à vos débuts ou que vous avez récemment connu un changement, votre objectif pourrait consister à faire connaître votre entreprise ou le changement. Si vous en êtes encore à vos débuts ou que vous avez récemment connu un changement, la notoriété serait un objectif important. Si vous possédez un cybermagasin, alors il pourrait s'avérer utile d'accroître le trafic sur votre site.

Dépenses publicitaires minimales possibles

Pour déterminer le budget à consacrer à votre campagne, vous devez tenir compte de diverses variables. Vous devriez évaluer vos propres objectifs et besoins, puis consulter vos conseillers marketing pour vous aider à déterminer le montant de votre investissement.

Utilisation optimale du réseau selon l'objectif de l'entreprise⁶

Facebook est un excellent réseau pour mettre en valeur l'image de marque de votre entreprise. **Meta Business Suite et le Gestionnaire de publicités vous permettent d'optimiser vos publicités payées vers l'atteinte de vos objectifs.** Si vous cherchez à stimuler les achats en ligne, Facebook est une plateforme de choix, car elle cherche à présenter les bons produits aux bonnes personnes au bon moment. La section Messenger est une excellente façon d'interagir seul à seul avec les utilisateurs, par exemple, pour faire un suivi auprès d'eux après qu'une estimation leur a été soumise.

Pratiques exemplaires pour l'utilisation de Facebook¹³

1. Programmez votre campagne publicitaire pour qu'elle dure au moins six semaines. Publiez chaque publicité individuelle pendant au moins sept jours avant d'en actualiser le contenu créatif.
2. Tenez-vous-en à des textes concis, idéalement de deux ou trois phrases. Présentez d'abord les renseignements les plus importants, par exemple, le fait que vous offrez des services de nettoyage de conduits.
3. Utilisez des images à haute résolution qui comportent de nombreuses couleurs (1 080 pixels sur 1 080 pixels).
4. Ne perdez pas de vue le ratio image/texte. Les images publicitaires qui contiennent plus de 20 % de texte verront leur portée limitée et obtiendront de plus piètres résultats.
5. Utilisez le ciblage géographique (présentez vos publicités à une région particulière). Ce faisant, vous atteindrez des clients locaux, qui seront fort probablement intéressés par des restaurants et des entreprises comme celles qui offrent des rénovations domiciliaires, des services de design d'intérieur et des achats en magasin.
6. Ajoutez du contenu vidéo; dévoilez votre message clé et votre image de marque dans les trois premières secondes.
7. Répondez aux commentaires et aux messages le plus rapidement possible (idéalement dans un délai de 12 à 48 heures).
8. Produisez de la variété : créez un mélange de publications naturelles et payées.
9. Utilisez les rapports hauteur/largeur recommandés, soit 1:1 pour les images du fil, 4:5 (format vertical) pour les vidéos du fil, 1:1 pour les carrousels et 9:16 pour les stories.

Optimisation du contenu et des dépenses

Les spécialistes des médias et de Facebook proposent de suivre les conseils suivants pour tirer le maximum des contenus :

- Choisissez l'objectif de campagne qui correspond le mieux à vos objectifs d'affaires globaux.
- Définissez clairement votre auditoire cible (âge, emplacement, etc.).
- Accompagnez chacune de vos publicités d'un « appel à l'action » (l'objectif final que vous visez quant au geste que le consommateur devrait faire).
- Facebook est une plateforme de choix si vous vous intéressez à la notoriété et aux conversions. Privilégiez-la si votre budget est limité.
- Soyez patient : l'optimisation de votre campagne peut prendre deux semaines (les résultats s'en suivront).

Twitter

Twitter est une plateforme de médias sociaux qui s'appuie sur le microblogage et les conversations par la publication et l'échange de messages fréquents. Axée sur le contenu rapide et en rafale, cette plateforme se veut un forum où les marques et les entreprises vont souvent pour avoir des discussions directes avec leurs utilisateurs. En raison de sa nature, la plateforme est idéale pour publier des renseignements à jour et se rapprocher de votre communauté.

Terminologie clé¹⁴

Gazouillis : un message publié sur Twitter (280 caractères ou moins). Il peut contenir du texte, des photos, des animations ou des vidéos.

Messages privés : des messages directs et privés envoyés entre des comptes Twitter individuels.

Géolocalisation : l'ajout d'un emplacement géographique à votre publication Twitter au moyen d'une option « identifier » dans l'application.

Mention : le fait de mentionner d'autres comptes dans votre publication Twitter à l'aide du signe @ placé devant leur nom d'utilisateur.

Gazouillis épinglés : vous pouvez épingler l'un de vos gazouillis en haut de votre page et au-dessus de vos autres gazouillis, affichés dans l'ordre chronologique.

Vidéos commanditées : vidéos comprises dans des gazouillis commandités, lesquels s'inscrivent dans le contenu social payé.

Partager un gazouillis : un gazouillis qui a été relayé et transféré aux abonnés (les renseignements sur l'auteur original demeurent présents pour lui donner le crédit du gazouillis et en assurer l'authenticité).

Discussion : une série de gazouillis publiés par un même utilisateur et reliés entre eux. On peut étoffer le contexte, les réponses ou préciser un point en reliant plusieurs gazouillis. C'est un peu comme une conversation entre les utilisateurs du réseau.

Questions Twitter : des questions auxquelles votre auditoire peut répondre; c'est un excellent moyen d'interagir avec votre auditoire et d'en apprendre plus à son sujet (marques préférées, produits préférés, etc.).

Compte certifié : un compte qui s'est vu attribuer une icône de coche bleue qui indique que l'auteur de ces gazouillis est une source légitime. Les comptes de professionnels, d'entreprises et de célébrités peuvent être assortis d'une icône de coche bleue.

Tendance : un sujet ou un mot-clic qui, selon un algorithme, est l'un des plus utilisés sur Twitter à un moment donné.

Notifications : Le fil Notifications affiche vos interactions sur Twitter. Vous pouvez demander à recevoir des notifications par courriel, par message texte ou sur les applications Twitter pour iOS ou Twitter pour Android.

Moments : une forme de publicité propre à Twitter qui vous permet de créer et de rassembler une collection de gazouillis. Ils s'avèrent utiles pour raconter une histoire plus longue et plus immersive.

Fonctionnalités de publicités Twitter : une suite de normes et de fonctionnalités de marques correspondantes offertes par Twitter, qui peuvent être appliquées à diverses publicités. Les questions et les boutons sur lesquels cliquer pour accéder à des sites Web sont au nombre des fonctionnalités offertes.

Gestionnaire de Publicités Twitter : un espace central où planifier, créer et gérer vos campagnes publicitaires Twitter et obtenir des rapports sur celles-ci. Pour y accéder, vous n'avez qu'à vous rendre au ads.twitter.com, puis à vous connecter au moyen du compte à partir duquel vous voulez diffuser vos publicités.

Contenu naturel¹⁵

Les **gazouillis naturels** sont du texte, des vidéos et des images qui sont publiés sur votre profil. Ils figurent dans le fil de vos abonnés ainsi que dans les résultats de recherche portant sur les mots-clics que vous ajoutez.

Contenu payé¹⁵

Les **publicités commanditées** sont des gazouillis auxquels vous avez consacré un budget médias afin de les promouvoir dans le Gestionnaire de Publicités Twitter. Vous pouvez faire la promotion de gazouillis existants ou en créer de nouveaux. Les gazouillis uniquement commandités ne figurent pas dans votre profil et ne sont présentés qu'à un auditoire cible que vous sélectionnez. Les publicités contenant des vidéos, des images, du texte, des carrousels et des Moments Twitter sont quelques exemples de types de gazouillis commandités.

Dans le cadre de **publicités d'abonnés**, Twitter suggère votre compte à des utilisateurs qui ne vous suivent pas, mais qui pourraient vous trouver intéressant (par exemple, si vous avez une boutique de vêtements, Twitter pourrait vous recommander à un utilisateur local qui se passionne de la mode). De même, vous pouvez recevoir des publicités d'abonnés selon votre propre historique et vos préférences. C'est une autre forme de contenu payé.

Twitter Amplify est une solution de publicité qui associe votre publicité à du contenu vidéo haut de gamme, créé par des éditeurs sûrs, qui correspond aux valeurs et aux offres de votre entreprise.

Twitter En direct vous permet de diffuser une vidéo en direct et d'interagir avec d'autres utilisateurs en temps réel.

Il y a certes diverses façons d'utiliser Twitter, mais lorsque vous commencez à faire la promotion de votre PME sur ce réseau, songez à faire appel à un mélange de gazouillis naturels et de gazouillis commandités.

Choix des objectifs¹⁵

Les objectifs de campagnes publicitaires de Twitter portent principalement sur le renforcement de la notoriété et la considération de votre contenu. Voici des objectifs courants, selon Twitter :

- Accroître le trafic vers votre site Web grâce aux clics effectués sur les liens que vous avez publiés
- Renforcer la notoriété de votre marque
- Interagir avec des clients existants et potentiels

Le Gestionnaire de Publicités Twitter vous permet de sélectionner d'autres d'objectifs pour vos campagnes publicitaires. Il importe que vous gardiez ces objectifs à l'esprit lorsque vous créez votre contenu payé et votre contenu naturel.

Dépenses publicitaires minimales possibles

Pour déterminer le budget à consacrer à votre campagne, vous devez tenir compte de diverses variables. Vous devriez évaluer vos propres objectifs et besoins, puis consulter vos conseillers marketing pour vous aider à déterminer le montant de votre investissement.

Utilisation optimale du réseau selon l'objectif de l'entreprise

De par la vitesse à laquelle les communications y sont publiées, Twitter est un réseau de choix pour renforcer la notoriété et augmenter l'interaction. Contrairement aux autres plateformes sociales, sur lesquelles vous devez éviter de sursaturer votre fil par des publications trop fréquentes, sur Twitter, vous pouvez vous permettre de publier beaucoup plus souvent, jusqu'à trois à cinq fois par jour.

Selon les spécialistes des médias, c'est également une plateforme de choix pour **interagir avec votre auditoire**. En restant à l'affût des sujets pertinents, vous pouvez vous mêler aux conversations et ainsi renforcer votre notoriété ou assurer votre présence de façon consciente. Par exemple, si vous êtes propriétaire d'un restaurant, vous pourriez rester à l'affût des gazouillis qui portent sur la restauration dans votre région. Si vous voyez un gazouillis dans lequel des recommandations locales sont demandées, vous pouvez le relayer ou répondre en recommandant une visite à votre restaurant, particulièrement s'il se trouve tout près.

Pratiques exemplaires⁷

Tirer le maximum de Twitter :

1. Téléchargez les contenus multimédias directement sur Twitter au lieu d'ajouter des liens qui pointent vers ceux-ci.
2. Ajoutez fréquemment des vidéos et des photos.
3. Publiez de trois à cinq fois par jour, tous les jours (une fréquence accrue est recommandée par rapport aux autres plateformes).
4. Relayez d'autres publications et répondez fréquemment (idéalement, tous les jours).
5. Utilisez des mots-clés pertinents (cherchez ceux que votre public et vos concurrents utilisent); ajoutez-en un ou deux par gazouillis.
6. Planifiez vos gazouillis pour aider votre organisation (vous pouvez le faire dans l'application).
7. Essayez différentes heures de publications pour trouver les périodes de la journée où votre public réagit le plus.
8. Tenez-vous-en à des textes courts et concis (maximum de 280 caractères).
9. Essayez de créer des vidéos de 15 secondes ou moins. Twitter est souvent reconnu pour ses publications plus brèves.
10. Utilisez des émojis et un ton conversationnel.

Optimisation du contenu et des dépenses¹⁶

- Les gazouillis qui contiennent des vidéos ont six fois plus de chance d'être relayés que ceux qui contiennent des photos.
- Diffusez vos campagnes publicitaires pendant deux semaines ou plus pour tirer le plein profit de l'optimisation.
- Commencez par deux ou trois gazouillis dans une campagne publicitaire individuelle.
- À l'issue de trois jours, songez à des façons d'optimiser votre campagne (vous pourriez interrompre momentanément les publicités qui obtiennent de moins bons résultats ou revoir l'auditoire cible, voire le texte).
- Dans le cadre de campagnes de plus longue durée, actualisez le texte ou les images et vidéos au bout de deux ou trois semaines pour ne pas perdre l'attention de votre public.



TikTok

TikTok est une plateforme de médias sociaux qui s'intéresse à la création et à la consommation de courtes vidéos, retouchées dans l'application. Bien qu'il soit relativement nouveau, à l'heure actuelle, c'est le réseau social qui connaît la croissance la plus rapide. De plus, il est particulièrement prisé des jeunes auditoires. Les gens utilisent TikTok pour réagir à du contenu sur une diversité de sujets. Peu importe ce que votre entreprise a à offrir : il y a un créneau pour chacun.

Terminologie clé

Page Pour toi : le fil principal qui s'affiche lorsque vous ouvrez l'application; il repose sur vos intérêts, les sujets auxquels vos contacts téléphoniques et vous réagissez ou d'autres comptes que vous suivez.

Défi TikTok : lorsqu'un compte envoie un appel à l'action pour inviter son auditoire à créer et à partager des vidéos originales dans le prolongement d'une tendance. Vous pouvez prendre part à une tendance existante ou en créer une nouvelle qui vous est propre.

Contenu créé par les utilisateurs : des publications non commanditées sur vos produits ou votre entreprise que d'autres personnes ont créées. Republier ce contenu, le commenter et le relayer sont autant de bonnes façons de continuer à renforcer votre présence sur TikTok.

Fans : le terme utilisé par TikTok pour faire référence aux utilisateurs qui vous suivent dans le but de voir plus de votre contenu¹⁷.

Messagerie privée : elle vous permet de discuter seul à seul avec d'autres utilisateurs au sein de l'application.

Duos : permet à l'utilisateur (s'il en a obtenu l'autorisation) de collaborer avec le compte TikTok d'un autre utilisateur¹⁸.

Réactions : permet aux utilisateurs (s'ils en ont obtenu l'autorisation) de répondre aux vidéos en affichant l'émotion qu'elle leur inspire.

Compte Entreprise TikTok : un type de compte TikTok spécialement conçu pour les entreprises. Il donne accès à une panoplie de fonctionnalités (comme des analyses) pour vous aider à faire croître vos utilisateurs. Vous pouvez passer à un Compte Entreprise en toute facilité en accédant aux paramètres de votre compte, puis en confirmant la modification.

Bibliothèque de musique commerciale : la bibliothèque de musique de TikTok, à laquelle les Comptes Entreprise ont accès et qu'ils peuvent parcourir pour sélectionner des sons à utiliser dans leurs contenus TikTok.

Gestionnaire d'annonces TikTok : un programme conçu par TikTok, qui vous permet de créer, de gérer et de diffuser vos publicités. Pour vous inscrire, vous devez saisir les renseignements sur votre entreprise et associer votre compte TikTok. Ensuite, vous êtes prêt à vous lancer.

Budget journalier : le montant maximal que vous consacrez à votre campagne chaque jour; TikTok demande un montant minimal de 50 \$/jour sur la plateforme.

Budget total : le montant maximal que vous êtes prêt à consacrer à votre campagne pendant toute sa durée. Il s'agit d'un montant minimal de 50 \$/jour, multiplié par le nombre de journées de campagne.

Découpage des tranches horaires : une section du Gestionnaire d'annonces TikTok qui vous permet de choisir les heures de la journée auxquelles publier vos publicités.

Annonces In-Feed : des annonces qui s'affichent lorsqu'un utilisateur fait défiler sa page « Pour toi ». Elles ressemblent généralement aux autres vidéos TikTok, mais il s'agit, en fait, de contenu payé et commandité par des utilisateurs.

Spark Ads : une forme de contenu payé dans lequel vous consacrez des fonds à une publication déjà existante afin d'en faire la promotion.

Contenu payé¹⁹ et contenu naturel⁵

TikTok est une plateforme de médias sociaux qui se compose de courtes vidéos (de 15 secondes à 10 minutes). Tout le **contenu naturel** est publié au format vidéo. À cela, il est possible d'ajouter du texte à l'écran, de la musique, des effets sonores et plus encore (comme la fonctionnalité « duo », qui vous permet de publier une autre vidéo TikTok aux côtés de la vôtre).

En ce qui a trait au **contenu payé**, les spécialistes du marketing estiment que les entreprises peuvent créer et mener des campagnes sur TikTok de nombreuses façons. Selon les spécialistes du marketing, lorsque vous commencez à faire de la publicité sur TikTok, les annonces In-Feed et les annonces Spark Ads sont un bon point de départ.

Les **annonces In-Feed** sont un excellent moyen de commencer à faire de la publicité sur TikTok, car il vous suffit essentiellement de créer une publication TikTok naturelle et d'y consacrer un budget médias. Les annonces de type **Spark Ads** sont un autre bon point de départ, car elles vous permettent de faire la promotion d'un contenu déjà publié.

Les annonces In-Feed comprennent un appel à l'action qui pointe vers la page de votre choix, tandis que les annonces Spark Ads vous offrent la possibilité supplémentaire de pointer également vers votre compte TikTok. Contrairement aux autres réseaux sociaux, TikTok est conçu pour que les utilisateurs voient le contenu de personnes qu'ils ne suivent pas. C'est donc dire que, s'il est bien conçu, le contenu a le potentiel de joindre beaucoup de personnes de façon naturelle, tout comme c'est le cas pour les autres réseaux sociaux. À l'heure actuelle, c'est la meilleure plateforme pour assurer une croissance organique.

Choix des objectifs²⁰

TikTok propose trois catégories qui se rapportent particulièrement aux objectifs d'affaires.

1. **Notoriété** : augmenter votre portée et renforcer la notoriété de votre produit, service ou marque en montrant votre publicité au plus grand nombre de personnes possible.
2. **Considération** : incite les gens à faire des gestes précis, comme interagir davantage avec vos contenus ou les diriger vers un site Web donné. Il pourrait s'agir de votre cybermagasin, de la page de renvoi du site Web de votre restaurant ou de la liste des services offerts par votre entreprise de rénovations domiciliaires.
3. **Conversion** : encourager les gens à faire un geste précis pendant qu'ils parcourent votre site Web, comme effectuer une réservation, ajouter un produit à leur panier ou vous demander une estimation par courriel.

Dépenses publicitaires minimales possibles

Pour déterminer le budget à consacrer à votre campagne, vous devez tenir compte de diverses variables. Vous devriez évaluer vos propres objectifs et besoins, puis consulter vos conseillers marketing pour vous aider à déterminer le montant de votre investissement.

Utilisation optimale du réseau selon l'objectif de l'entreprise²⁰

Puisque son algorithme ne restreint pas les personnes qui voient le contenu, TikTok est une excellente plateforme pour renforcer la notoriété de la marque et accroître l'interaction. D'autres plateformes privilégient le contenu de comptes abonnés, alors que TikTok est axé sur les intérêts et les interactions.

Elle regorge de communautés qui nourrissent des intérêts différents; chacun y trouvera son créneau. Comme elle vous permet d'optimiser vos campagnes de façon à inciter les utilisateurs à l'action, c'est une plateforme de choix pour les entreprises qui se sont fixé des objectifs axés sur l'augmentation des ventes ou des clients. À vos tout débuts, les spécialistes du marketing vous conseillent de choisir des objectifs de campagne (et globaux) qui visent la notoriété, dans le seul but d'amener les utilisateurs à interagir avec votre compte et avec votre contenu.

Lorsque vous commencez à avoir des abonnés, vous pouvez alors modifier vos objectifs et en adopter qui incitent plutôt les utilisateurs à l'action, comme les inviter à interagir avec votre site Web ou à prendre rendez-vous pour une consultation. Comme TikTok est une plateforme assez récente, il vaut mieux profiter de sa force (notoriété), et de voir la conversion (les ventes) comme un objectif secondaire.

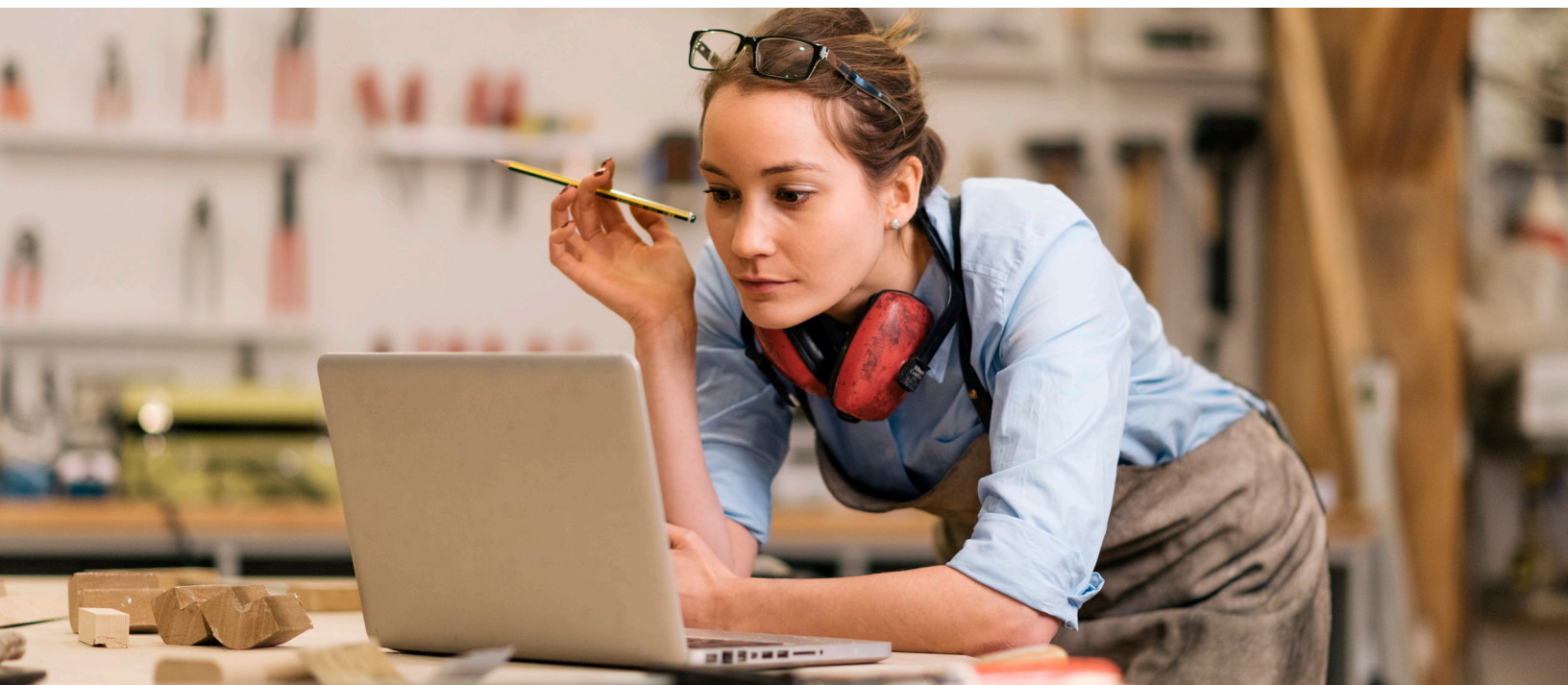
Pratiques exemplaires²¹

1. Créez un Compte Entreprise TikTok pour tirer le maximum de l'application.
2. Choisissez une photo de profil qui est claire et invitante; votre logo est toujours une bonne option.
3. Utilisez des sons : il y a des sons dans 93 % des vidéos TikTok qui obtiennent les meilleurs résultats.
4. Consultez fréquemment vos analyses pour voir le contenu qui trouve un écho auprès du plus grand nombre d'utilisateurs.
5. Soyez authentique et original : des vidéos en coulisses et du contenu didactique informel sont deux excellentes façons de mettre en valeur ce que vous faites ainsi que la personnalité de votre entreprise.
6. Soyez à l'affût des contenus qui ont la cote au sein de votre créneau. Par exemple, si vous êtes un entrepreneur et que vous voyez beaucoup de contenu présentant une maison avant et après des rénovations domiciliaires, essayez de publier du contenu similaire.
7. Utilisez du contenu vertical à haute résolution : de 720 pixels ou plus.
8. Utilisez de trois à cinq mots-clés pertinents par vidéo.
9. Publiez de façon régulière, une fois par jour est un bon départ pour le contenu naturel.
10. Pour que le contenu soit toujours nouveau, mettez vos publicités à jour aux sept jours²².

Optimisation du contenu et des dépenses²¹

TikTok propose les recommandations suivantes pour optimiser votre contenu :

- Créez des vidéos très courtes (sans perdre le sens du message). Les vidéos qui obtiennent les meilleurs résultats durent de 20 à 35 secondes (sur TikTok, elles doivent durer au moins 15 secondes).
- Servez-vous de mots-clés et de sons qui correspondent à votre contenu et à votre image de marque.
- Définissez des objectifs de campagne qui s'inscrivent le plus étroitement possible dans le prolongement de vos objectifs d'affaires.
- Ajoutez des légendes et du texte à l'écran, lorsque c'est possible de le faire.
- Ne définissez pas un auditoire trop restreint; des catégories plus vastes permettent à votre contenu de joindre plus de personnes. L'algorithme de TikTok réussit très bien à détecter les personnes qui risquent de se convertir et celles qui ne le feront pas.
- Consacrez votre budget au renforcement de votre notoriété, et non pas uniquement aux conversions (ventes).



YouTube

YouTube est une plateforme qui permet aux utilisateurs de télécharger et de visionner des vidéos originales. La durée ainsi que le sujet des vidéos peuvent varier; en effet elles peuvent aller de contenus didactiques de cinq minutes aux vidéos d'une heure qui approfondissent un sujet précis.

Terminologie clé²³

Chaîne : les comptes YouTube sont souvent appelés « chaînes ».

Description : un texte de 1 000 caractères maximum qui décrit les événements qui se déroulent dans une vidéo. Seuls les 157 premiers caractères s'affichent au-dessus de la ligne de flottaison « plus ». Veillez donc à ce qu'ils soient éloquentes et attrayants.

Abonné : une personne qui suit le contenu de chaînes données.

Liste de lecture : une collection de vidéos (les vôtres ou celles d'autres chaînes), stockées dans le menu du profil de chaque chaîne.

YouTube en direct : lorsqu'une chaîne décide de présenter une diffusion en direct et qu'elle peut interagir avec l'auditoire en temps réel au moyen du clavardage. Vous pouvez également enregistrer les vidéos en direct sur votre chaîne pour un visionnement ultérieur.

Chat en direct : une fonctionnalité offerte dans YouTube en direct. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages en temps réel pendant la diffusion en direct et la personne qui organise la diffusion, répondre.

Balises : une liste de mots clés descriptifs que vous pouvez ajouter à votre vidéo pour aider vos utilisateurs à trouver votre contenu lorsqu'ils saisissent une recherche dans YouTube. Vous ajoutez des balises lors du téléchargement d'une vidéo ou lors de la modification d'une vidéo existante.

YouTube Shorts : des vidéos d'une durée de 60 secondes ou moins optimisées pour un visionnement sur un appareil mobile. Vous pouvez les améliorer sur l'application mobile en y apportant des modifications, comme des filtres, de la musique et des autocollants.

Google Ads : un programme de publicité en ligne offert par Google. C'est le programme que vous utilisez pour diffuser vos publicités sur YouTube. Il vous permet de créer vos publicités et d'en analyser les résultats.

Annonces InStream désactivables (prévidéo) : elles sont diffusées avant, pendant ou après d'autres vidéos. L'utilisateur peut choisir de les ignorer au bout de cinq secondes. L'option Ignorer figure dans le coin inférieur droit de l'écran.

Annonces InStream non désactivables : des annonces de 15 secondes (ou moins) qui sont diffusées avant, pendant ou après d'autres vidéos. Les utilisateurs n'ont pas l'option d'ignorer la publicité et ils doivent la regarder dans son intégralité avec de continuer à visionner leur vidéo.

Annonces vidéo In-Feed : anciennement connues sous le nom d'annonces Discovery, ces annonces comprennent une image miniature de votre vidéo YouTube naturelle accompagnée d'un texte. Leur taille et leur apparence exactes peuvent varier en fonction de l'emplacement de diffusion (ordinateur de bureau, appareil mobile ou la vue dans laquelle vous vous trouvez). Les annonces vidéo In-Feed invitent les utilisateurs à cliquer dessus pour regarder la vidéo. C'est une bonne façon de faire connaître votre chaîne.

Annonces bumper : des annonces qui durent six secondes (ou moins) et qui sont diffusées avant, pendant ou après une autre vidéo. Les utilisateurs n'ont pas la possibilité d'ignorer les annonces bumper, mais celles-ci sont généralement brèves et ne perturbent pas trop le visionnement.

Annonces OutStream : des annonces diffusées sur les appareils mobiles exclusivement et qui figurent sur les sites Web et applications des partenaires vidéo Google (applications mobiles et sites Web d'éditeurs de grande qualité). Les annonces OutStream ne sont pas offertes sur YouTube, mais c'est un moyen de rejoindre des utilisateurs que votre contenu pourrait intéresser.

Contenu payé²³ et contenu naturel⁵

YouTube est un site de partage de vidéos; son **contenu naturel** prend la forme de vidéos.

Les vidéos **naturelles** sont d'une durée maximale de 15 minutes pour les comptes non vérifiés et de 12 heures (ou un maximum de 256 vidéos) pour les utilisateurs vérifiés. YouTube Shorts est une autre plateforme de partage de vidéos hébergée par YouTube. Cependant, le contenu ne peut dépasser 60 secondes.

Le **contenu payé** sur YouTube prend diverses formes. Vous pouvez diffuser des annonces vidéo désactivables et non désactivables, qui sont diffusées avant, pendant ou après d'autres vidéos YouTube ou sur la page d'accueil de YouTube elle-même. Vous pouvez également acheter des annonces textuelles qui s'affichent dans une vidéo qui continue à jouer.

Choix des objectifs²⁴

La publicité diffusée sur YouTube passe par Google Ads. Pour avoir accès à Google Ads, créez un compte Google (si vous avez déjà un compte Gmail, vous en avez déjà un). Associez votre chaîne YouTube à votre compte Google Ads. Vous êtes prêt à choisir un objectif.

Google Ads vous offre les choix d'objectifs suivants lors de la création de votre campagne.

1. **Ventes** : incite des ventes ou des conversions de la part de clients qui sont prêts à agir ou à interagir avec vous.
2. **Prospects** : incite les gens qui trouvent votre offre pertinente à exprimer leur intérêt.
3. **Trafic vers le site Web** : dirige les gens vers votre site Web lorsqu'ils cliquent sur des liens ou regardent vos annonces.
4. **Considération du produit et de la marque** : incite vos clients potentiels à prendre votre entreprise en compte lorsqu'ils cherchent des produits ou des services analogues aux vôtres sur YouTube.
5. **Couverture et notoriété de la marque** : vise un auditoire plus large et bien souvent pertinent dans le but de renforcer la notoriété de votre entreprise. N'oubliez pas que, sur YouTube, le contenu ou les publicités sont souvent poussés, peu importe s'il s'agit d'abonnés ou non.

Lors de la sélection d'un objectif de campagne pour YouTube, gardez vos objectifs d'affaires globaux en tête. Par exemple, si vous possédez une entreprise de restauration et que vous cherchez à augmenter votre clientèle pour la période des Fêtes, les publicités diffusées sur des vidéos pertinentes peuvent accroître la considération de votre produit ou augmenter vos ventes.

Dépenses publicitaires minimales possibles

Pour déterminer le budget à consacrer à votre campagne, vous devez tenir compte de diverses variables. Vous devriez évaluer vos propres objectifs et besoins, puis consulter vos conseillers marketing pour vous aider à déterminer le montant de votre investissement.

Utilisation optimale du réseau selon l'objectif de l'entreprise

Les spécialistes du marketing affirment que YouTube est une excellente plateforme pour renforcer la notoriété. Lorsqu'ils cherchent un produit ou une source d'inspiration pour leur magasinage, les gens se tournent souvent vers YouTube. C'est donc un endroit idéal pour joindre des clients qui cherchent déjà à investir dans vos offres particulières.

70 % des auditeurs déclarent qu'ils ont, à un moment ou à un autre, acheté des produits qu'ils avaient découverts sur YouTube²⁵. Les auditeurs peuvent utiliser YouTube à des fins instructives ou de divertissement. La création d'une chaîne ou la publication de vos propres vidéos YouTube vous offrent un moyen d'aborder votre entreprise d'une manière plus approfondie que ce que vous feriez sur d'autres réseaux sociaux. Les vidéos didactiques, les conseils d'habitues, les vidéos en coulisses et les vidéos de type « une journée en compagnie de... » sont autant de types de contenus que les utilisateurs apprécient et qui les aident à se rapprocher de l'entreprise ou de la personne qu'ils regardent et de justifier le visionnement. Pour bâtir votre communauté et favoriser la fidélité, vous pourriez songer à créer du contenu plus long qui donne l'impression aux auditeurs qu'ils « vous connaissent ».

Pratiques exemplaires

Les spécialistes des médias et du marketing proposent de suivre les recommandations suivantes à l'égard de tout contenu YouTube :

Contenu payé :

1. Commencez vos annonces vidéo par un angle d'approche solide : c'est ce qui incite les gens à continuer à les regarder.
2. Pour maximiser votre visibilité, ajoutez le logo de votre entreprise dans les cinq premières secondes.
3. Servez-vous du calendrier de diffusion des annonces de Google Ads pour vous aider à gérer les périodes de diffusion de vos publicités et le montant que vous y consacrez au quotidien.

Vidéos naturelles :

1. Publiez vos vidéos naturelles au moins une fois par semaine, et tenez-vous-en toujours à la même heure, le même jour.
2. Lorsque vous publiez des vidéos naturelles, ajoutez des balises pertinentes.
3. Apprenez d'autres créateurs de votre créneau. Par exemple, si vous êtes propriétaire d'une entreprise de vêtements, quel type de contenu relatif à la mode connaît le plus grand succès?

Optimisation du contenu²⁶ et des dépenses

Voici quelques conseils offerts par les spécialistes de YouTube et des médias pour tirer le meilleur parti de vos annonces YouTube.

- Utilisez un mélange de formats d'annonces vidéo pour voir ceux qui fonctionnent le mieux (annonces InStream désactivables, vidéos In-Feed, etc.).
- Rédigez un appel à l'action clair, qui traduit bien vos objectifs d'affaires.
- Servez-vous de votre compte Google Ads pour suivre vos annonces et découvrir ce qui fonctionne le mieux et les points à améliorer.
- Évitez d'insérer du texte et d'autres messages clés dans les 10 % supérieurs et les 25 % inférieurs d'une vidéo verticale (ce sont les zones qui risquent le plus d'être rognées lorsque les vidéos sont visionnées sur différents types d'appareils).
- Créez diverses ressources qui respectent les rapports hauteur/largeur de YouTube (16:9 [format paysage], 9:16 [format vertical], 1:1[format carré]).



LinkedIn

LinkedIn est une plateforme de médias sociaux, mais contrairement aux autres plateformes, elle est destinée aux propriétaires d'entreprises et aux professionnels. Les gens consacrent la plupart du temps qu'ils passent sur LinkedIn aux activités de développement de carrière et de réseautage. Évitez d'utiliser ce réseau si vous cherchez à établir uniquement des liens avec les clients. Toutefois, si vous cherchez à renforcer votre notoriété auprès des professionnels et autres entreprises de votre secteur et à accroître l'interaction avec eux, c'est la plateforme tout indiquée.

Terminologie clé²⁷

Profil d'entreprise : la page principale, sur laquelle vous mettez votre entreprise et votre marque en vedette. Vous pouvez modifier vos photos principales et d'arrière-plan et vos logos, mettre en vedette des publications, des articles et des publicités naturelles, et interagir avec votre réseau.

Relation : une personne que vous avez ajoutée à votre réseau LinkedIn. Vous voyez les mises à jour de vos relations et pouvez leur écrire directement.

Recommandation : un bref paragraphe à votre sujet (ou au sujet de votre entreprise) rédigé par une relation et dans lequel sont soulignées vos forces et vos compétences professionnelles. Il s'agit essentiellement d'une recommandation numérique et publique.

Recommandation de compétences : une recommandation de compétences, c'est quand l'une de vos relations « recommande » vos compétences sur votre profil LinkedIn. La recommandation de vos compétences par autrui assoit votre crédibilité et celle de votre entreprise.

Mention directe ou « identification » : pour identifier et « mentionner » un utilisateur dans votre publication, vous n'avez qu'à faire précéder son nom du symbole @.

LinkedIn Premium : un service à paiement mensuel qui vous permet d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires de LinkedIn, notamment les personnes qui ont vu votre profil d'entreprise et l'envoi de inMails (envoi de messages à des personnes qui ne sont pas vos relations)²⁸.

Annonces dynamiques : la possibilité d'utiliser les données des comptes LinkedIn pour personnaliser vos annonces en fonction de chaque membre de votre auditoire cible (p. ex., vous pouvez renseigner automatiquement un montant ou changer un mot dans votre publicité en fonction du besoin de la cible; le tout est intégré à l'application).

Annonces textuelles : des publicités de type paiement au clic ou coût par mille impressions qui ne contiennent que du texte.

Campaign Manager : l'outil de gestion de la publicité de LinkedIn, qui permet de créer et de lancer vos campagnes publicitaires LinkedIn et d'en évaluer les résultats.

Articles LinkedIn : une forme de contenu naturel qui vous permet de rédiger de longs articles (maximum de 1 100 000 caractères), accompagnés d'un titre et d'images.

Messages publicitaires : des messages qui sont transmis directement dans la boîte de réception de certains utilisateurs, pour les inciter à réagir immédiatement. Bien souvent, il s'agit d'un message contenant un bouton d'appel à l'action. Il est toutefois possible de les cibler et de s'en servir pour faire la promotion de votre produit ou de vos services ou d'inviter les utilisateurs à communiquer avec vous pour obtenir de plus amples renseignements.

Annonces conversationnelles : un peu comme les messages publicitaires, les annonces conversationnelles vous permettent de configurer plusieurs boutons d'appel à l'action qui pointent vers vos pages de renvoi et suscitent l'interaction, puisque le prochain message contient plus de renseignements.

Contenu commandité : du contenu qui figure directement dans le fil LinkedIn des professionnels avec qui vous souhaitez entrer en contact; il peut prendre la forme d'une image, d'une vidéo ou d'un carrousel d'images.

Contenu payé²⁹ et contenu naturel³⁰

LinkedIn est un réseau social destiné aux professionnels actifs et aux entreprises. Il offre une combinaison de contenu naturel et payé.

Le **contenu naturel** correspond au contenu, court ou long, que vous publiez sur LinkedIn et peut comprendre du texte, des images, des vidéos et des mots-clics. L'utilisation de LinkedIn pour pointer vers du contenu publié sur d'autres sites Web (rédaction d'une brève description), la mise à jour de l'emploi que vous occupez actuellement et son partage avec vos relations et la transmission de renseignements à jour sur l'entreprise (ou les employés) ne sont que quelques exemples de l'**utilisation naturelle** que vous pouvez en faire.

Le **contenu payé**³¹ peut prendre des formes diverses et comprend des annonces vidéos, illustrées et textuelles. Les annonces conversationnelles, les messages publicitaires, les annonces textuelles, les annonces dynamiques et le contenu commandité sont tous des exemples de contenu payé. Ils ne figurent pas dans votre fil LinkedIn et sont présentés à votre auditoire cible. Lors de la création d'une campagne publicitaire, vous pouvez utiliser autant de formes de contenu payé que vous voulez, selon vos objectifs globaux. Le contenu payé est une excellente façon de créer un lien avec des professionnels avec qui vous croyez que votre entreprise devrait entretenir une relation, car celle-ci lui serait profitable.

Choix des objectifs²⁹

LinkedIn vous propose trois objectifs principaux parmi lesquels choisir lors de la création d'une campagne.

1. **Notoriété** : cherche à accroître la part des voix que possède votre entreprise sur le marché.
2. **Considération** : incite les clients actuels ou potentiels à faire un geste pour en apprendre davantage sur votre entreprise.
3. **Conversion** : cherche à générer des prospects et à inciter les clients à faire des gestes précis sur votre site Web.

Vos objectifs d'affaires devraient être à la base de l'objectif que vous choisissez et du contenu naturel que vous publiez. Si vous venez de lancer votre entreprise, vous pourriez choisir la notoriété comme objectif. Par ailleurs, si vous cherchez à augmenter vos ventes ou à embaucher des employés, vous pourriez opter pour la conversion.

Dépenses publicitaires minimales possibles

LinkedIn est une plateforme qui vise un créneau précis (les professionnels) et, à ce titre, les coûts qui y sont associés sont comparativement plus élevés. Cependant, si le marketing auprès des professionnels n'est pas votre objectif principal, il pourrait être plus judicieux d'investir votre budget de publicité dans une autre plateforme. Si vous décidez que LinkedIn est une option de choix pour vous, vous devriez évaluer vos propres objectifs et besoins, puis consulter vos conseillers marketing pour vous aider à déterminer le montant de votre investissement.

Utilisation optimale du réseau selon l'objectif de l'entreprise

LinkedIn est une plateforme que vous devez utiliser lorsque vous cherchez à asseoir votre notoriété et à nouer des relations avec des professionnels, dans votre domaine et dans des domaines connexes.

Selon les spécialistes du marketing, si vous voulez vous forger une réputation solide et respectable pour votre entreprise (et vous en tant que propriétaire), LinkedIn est une bonne option à envisager. En raison de la possibilité d'y publier des offres d'emploi et de communiquer directement avec des personnes, la plateforme vous sera d'une grande utilité si vous cherchez à embaucher des employés (en fait, vous pouvez également optimiser votre campagne dans le but de pourvoir des postes vacants).

Les spécialistes du marketing interentreprises se servent plus de LinkedIn que de tout autre réseau social³². Si vos objectifs d'affaires sont axés sur le renforcement de la notoriété, l'augmentation des ventes ou l'embauche d'employés au sein de votre secteur, c'est le réseau social qui vous convient le mieux.

Pratiques exemplaires

Au moment de se lancer sur LinkedIn, il importe que vous teniez compte des points suivants :

1. Faites preuve de professionnalisme : contrairement aux autres plateformes, LinkedIn est spécialement destinée aux professionnels et au contenu touchant le travail.
2. Ajoutez un pourcentage élevé de contenu naturel : LinkedIn offre un RCI élevé pour les publications naturelles, comparativement à d'autres réseaux sociaux.
3. Privilégiez les contenus qui instruisent votre réseau ou qui ouvrent des perspectives nouvelles.
4. Publiez un mélange de contenu propre au secteur et de contenu axé sur l'humain.
5. Commencez vos publications par une phrase accrocheuse, puis plongez dans les spécificités et les détails.
6. Lorsque vous rédigez des articles, songez à ajouter des titres et des images pour accroître l'interaction des utilisateurs.
7. Publiez de trois à cinq fois par semaine et utilisez de trois à cinq mots-clés pertinents par publication.

Optimisation du contenu et des dépenses³³

Les spécialistes des médias et de LinkedIn recommandent ce qui suit :

- Ajoutez un appel à l'action clair, qui traduit bien l'objectif de votre campagne.
- Suivez les résultats de votre campagne et modifiez/ajustez vos annonces et vos dépenses, au besoin.
- Publiez deux versions de la même annonce à la fois (en changeant une variable) afin d'évaluer l'approche qui fonctionne le mieux.
- Diminuez les dépenses consacrées aux annonces qui obtiennent de piètres résultats et augmentez plutôt celles que vous accordez aux annonces qui en dégagent de bons.
- C'est une excellente plateforme si vous voulez joindre d'autres entreprises.
- Suivez les rapports hauteur/largeur, soit 1.91:1, 1:1 ou 1:1.91 (annonces tenant en une seule image), 4:5, 9:16, 16:9 ou 1:1 (annonces vidéo), 1:1 (carrousel).
- Suivez les recommandations de texte optimal pour la plateforme.



La conception d'une stratégie de marketing numérique peut s'avérer simple, facile et rentable si vous disposez des bons outils et que vous avez une compréhension plus approfondie des médias sociaux. La réussite prend du temps, et chaque entreprise a ses propres besoins particuliers. Centrez-vous sur un réseau, puis, lorsque vous obtenez de bons résultats ou que vous êtes plus à l'aise d'utiliser les plateformes numériques, passez à d'autres réseaux. Seules vos ambitions vous limitent.

En tant que propriétaire d'une PME, la bonne base et le soutien nécessaire sont essentiels à votre réussite. À la Banque CIBC, nous reconnaissons le rôle de premier plan que votre PME est appelée à jouer et le rôle que la publicité peut jouer dans votre réussite. Nous sommes à vos côtés à chaque étape.

Apprenez-en davantage sur <https://www.cibc.com/fr/business.html>.

Sources :

- ¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>
- ² <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- ³ <https://www.facebook.com/business/meta-business-suite>
- ⁴ <https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034?id=1997185213680277>
- ⁵ <https://blog.hootsuite.com/fr/contenu-naturel-ou-paye-sur-les-reseaux-sociaux/>
- ⁶ <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?helpref=search&sr=1&query=ad%20objectives#>
- ⁷ <https://business.twitter.com/fr/basics/what-to-tweet.html>
- ⁸ <https://help.instagram.com/>
- ⁹ <https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034?id=1997185213680277>
- ¹⁰ <https://later.com/instagram-marketing/>
- ¹¹ <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- ¹² <https://facebook.com/business/help>
- ¹³ <https://www.facebook.com/business/news/optimization-tips-to-help-maximize-your-campaign-results>
- ¹⁴ <https://help.twitter.com/fr/resources/glossary>
- ¹⁵ <https://business.twitter.com/fr/help/campaign-setup/campaigns-101.html>
- ¹⁶ <https://business.twitter.com/fr/resources/get-started-with-twitter-ads.html>
- ¹⁷ <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-glossary-1>
- ¹⁸ <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-glossary-part-2>
- ¹⁹ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9629&lang=fr>
- ²⁰ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/setting-up-your-first-tiktok-campaign>
- ²¹ <https://www.tiktok.com/business/fr/blog/tiktok-creative-ultimate-guide>
- ²² <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=11970>
- ²³ <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=fr>
- ²⁴ <https://support.google.com/google-ads/answer/10197127?hl=fr>
- ²⁵ <https://blog.google/products/ads/new-ways-to-drive-action/>
- ²⁶ https://www.youtube.com/intl/fr_ca/ads/resources/best-practices/
- ²⁷ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
- ²⁸ <https://premium.linkedin.com/#tools-for-business-leaders>
- ²⁹ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>
- ³⁰ <https://www.linkedin.com/pulse/what-type-content-perform-best-linkedin-kat-sonson/>
- ³¹ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-advertise-on-linkedin>
- ³² <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/content-marketing/linkedin-b2b-marketing>
- ³³ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices>

Le présent guide se veut une ressource et vous est fourni à titre indicatif uniquement. Le contenu provient des fournisseurs des diverses plateformes et n'a ni été actualisé ni validé. Vous devriez communiquer directement avec les fournisseurs pour en savoir plus sur les plateformes et leurs conditions d'utilisation. Consultez vos conseillers juridiques ou autres pour comprendre les conditions d'utilisation et évaluer si la plateforme convient à votre entreprise. Le présent guide n'est ni une approbation ni une recommandation des plateformes. La Banque CIBC n'offre aucune garantie que la plateforme que vous choisirez vous permettra d'atteindre vos objectifs d'affaires ou de publicité, n'assume aucune responsabilité ni ne fait aucune déclaration à cet égard.

Le logo CIBC est une marque de commerce de la Banque CIBC. Toutes les autres marques de commerce sont la propriété de la Banque CIBC ou de leurs propriétaires respectifs.

