Les rendez-vous du Smart Shopping

Carmila est à vos côtés pour identifier les solutions & innovations de demain.

Back-to-basic

Quelles opportunités publicitaires et solutions pour vous sur Facebook & Instagram ?

Jeudi 4 juin 2020

Notre problématique

Comment déployer une stratégie sur Facebook & Instagram pour soutenir son activité et toucher ses clients ?

Au programme ce jour / 4 clés pour comprendre comment Facebook & Instagram vous permettent de toucher vos clients

Potentiel

☛ Présenter la structure des audiences et le potentiel adressable sur vos zones de chalandise.

Organique

☛ Vous présenter comment structurer un écosystème Social et quoi faire pour toucher vos audiences.

Media

☛ Vous montrer quelles sont les actions déployables pour aller toucher vos clients et prospects.

Cas pratiques

☛ Vous montrer un cas pratique avec une enseigne en fin de présentation.

Vous donner les clés d'activation pour adresser vos clients sur vos zones de chalandise.

1. POTENTIEL

L’écosystème Facebook est un mass media mais aussi un média local.

Facebook & Instagram / Des mass media qui savent engager au niveau local

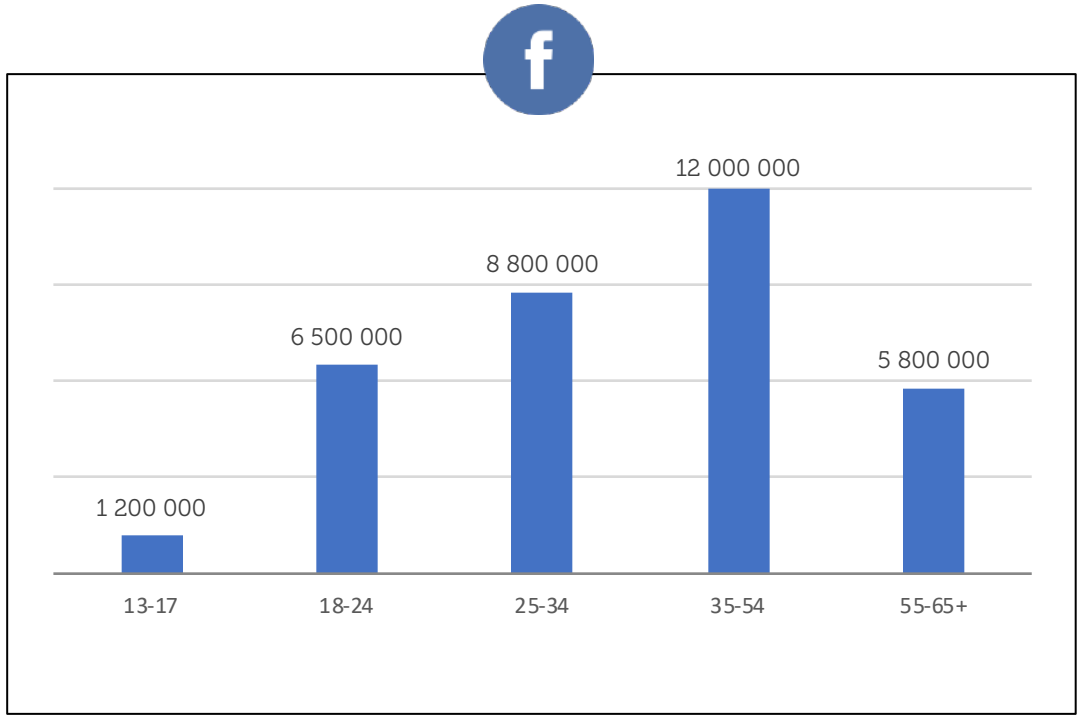
Potentiel

☛ Présenter la structure des audiences et le potentiel adressable sur vos zones de chalandise.

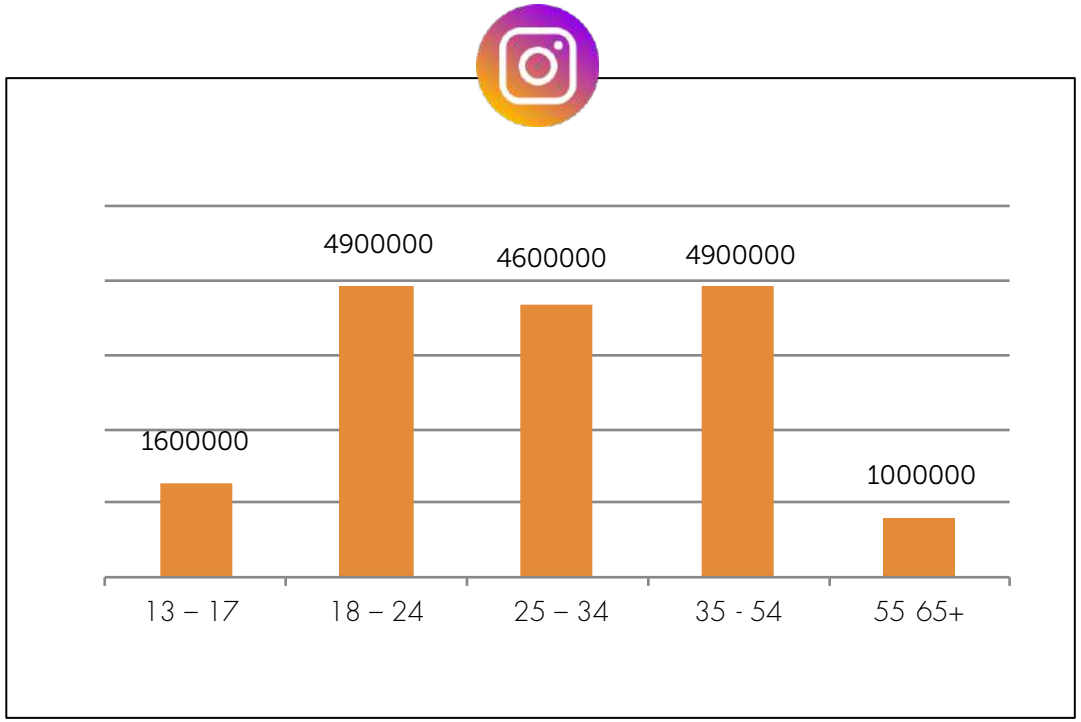
✦ **Potentiel des audiences :** Aujourd'hui, les plateformes Social media et en premier lieu Facebook & Instagram réunissent tous les jours de millions de Français. Près de 36M de Français s'y connectent et consomment, partagent, commentent des publications.

✦ **Outil de segmentation des audiences :** Mais au-delà d'être des mass media, Facebook & Instagram sont aussi des plateformes proposant des audiences ciblées en local et sur une typologie de comportement ou de CSP utiles pour les marques.

Audiences / Facebook & Instagram sont des mass media plus puissant que la TV



36 millions d'utilisateurs en France
= ¾ de la population connectée

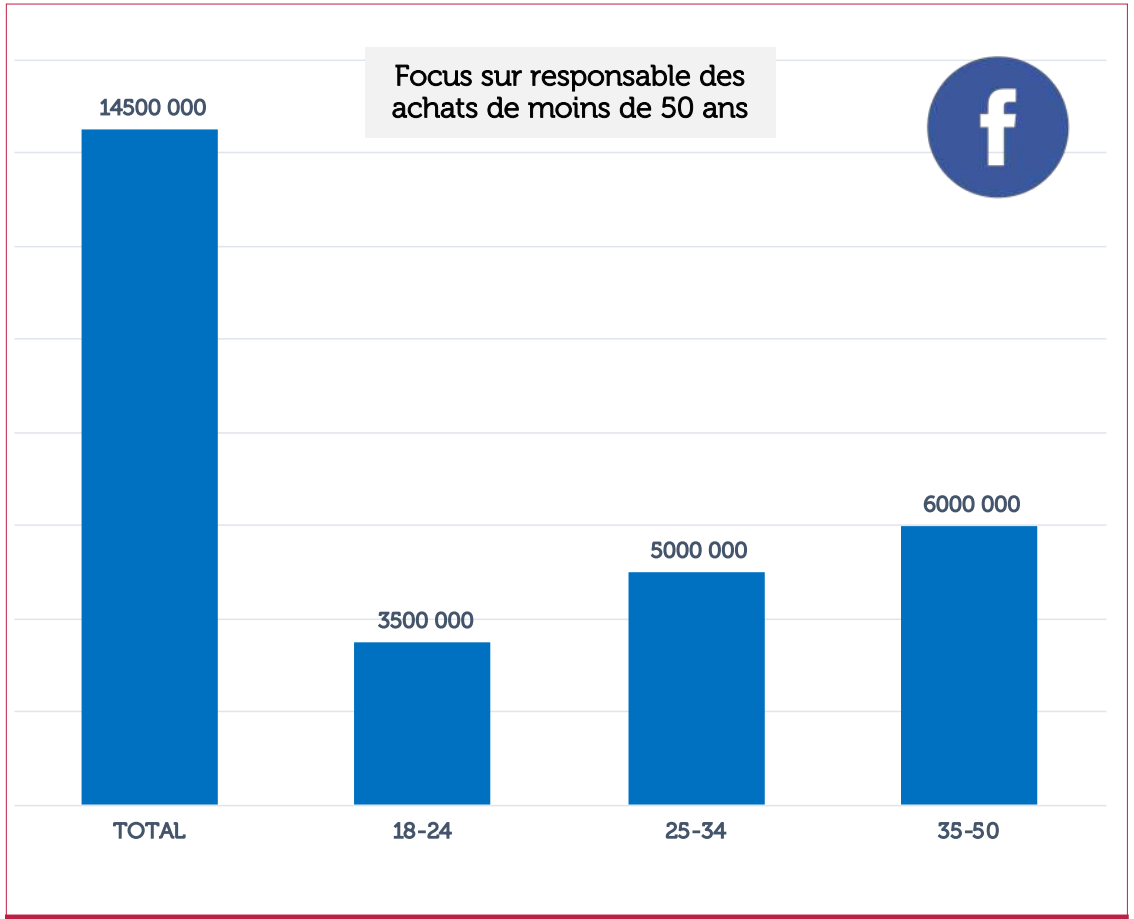


18 millions d'utilisateurs en France
= 50 % de la population Facebook

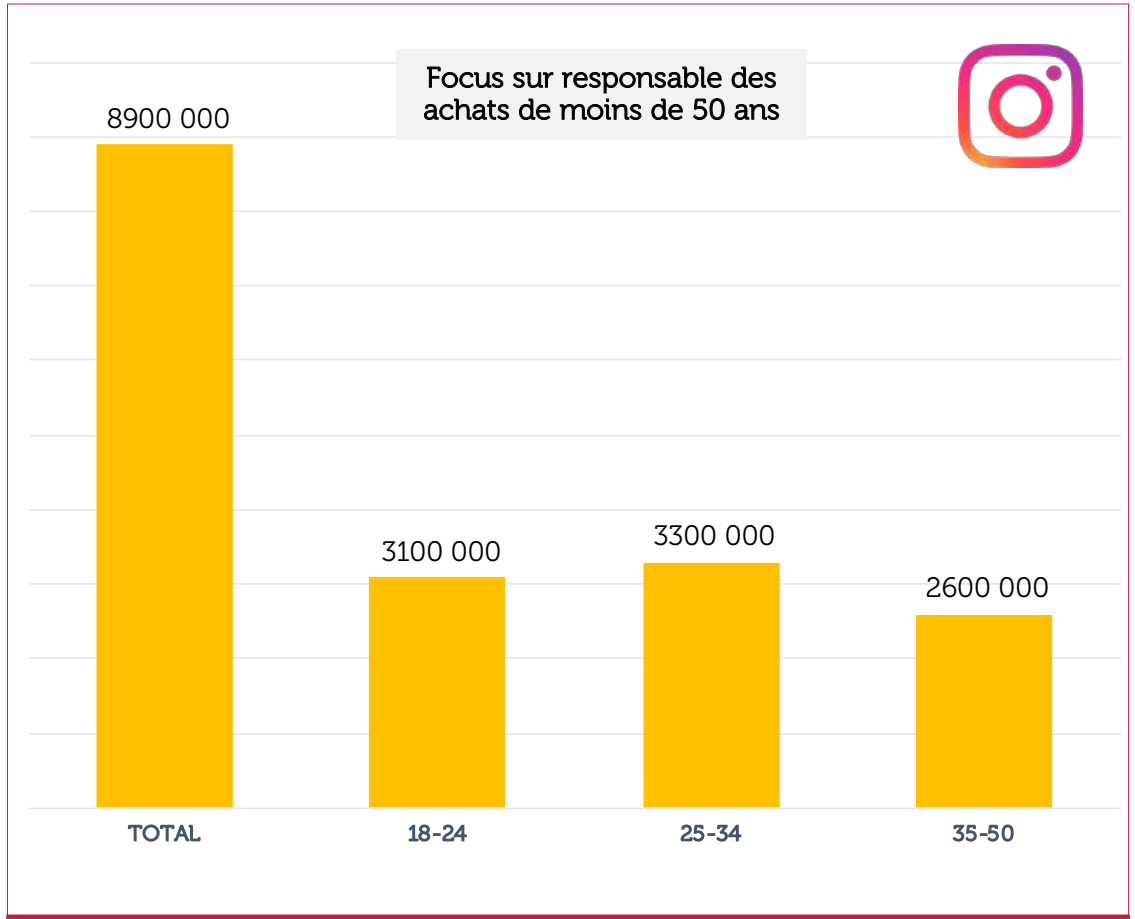
Audiences potentielles

Identifier son audience sur le territoire Français sur Facebook & Instagram

Audiences spécifiques / Focus sur la RDA – 50 ans en France



Global Facebook - Femmes avec enfants en France

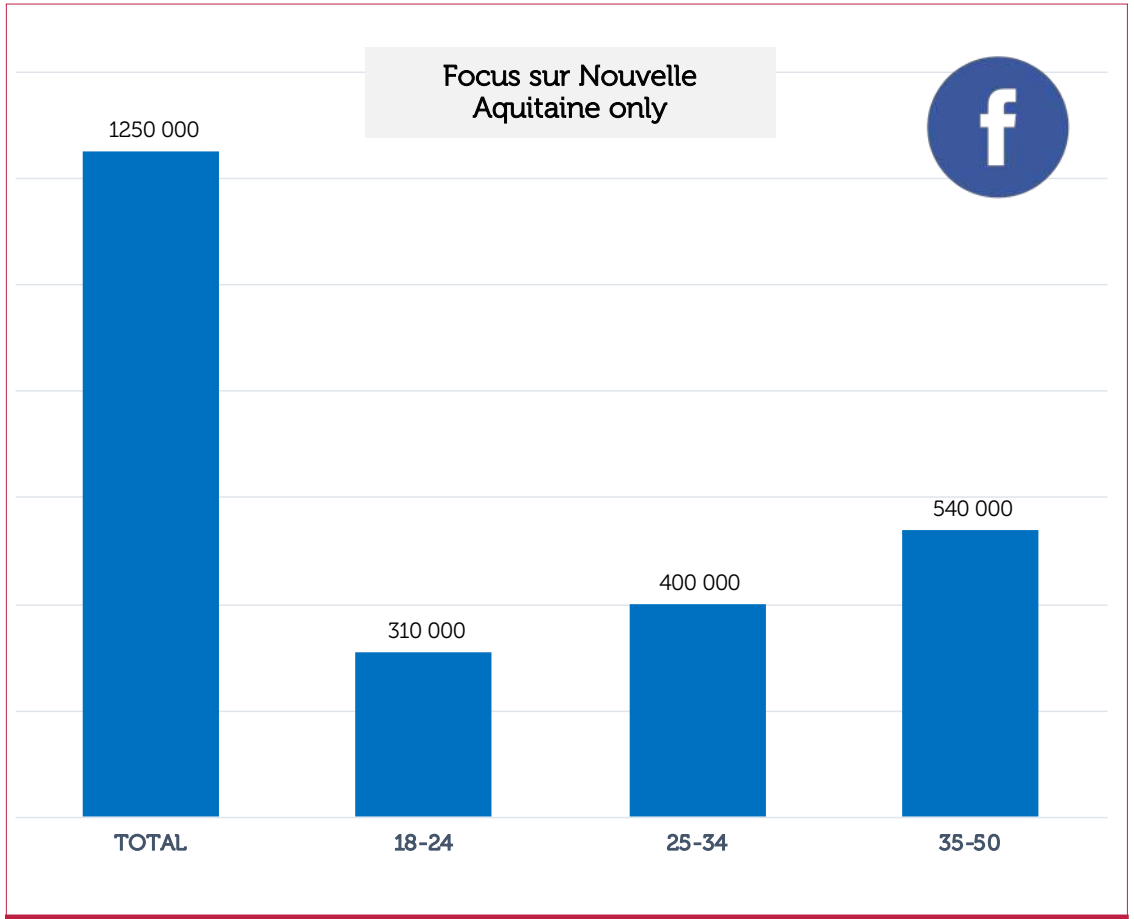


Focus Instagram - Femmes avec enfants en France

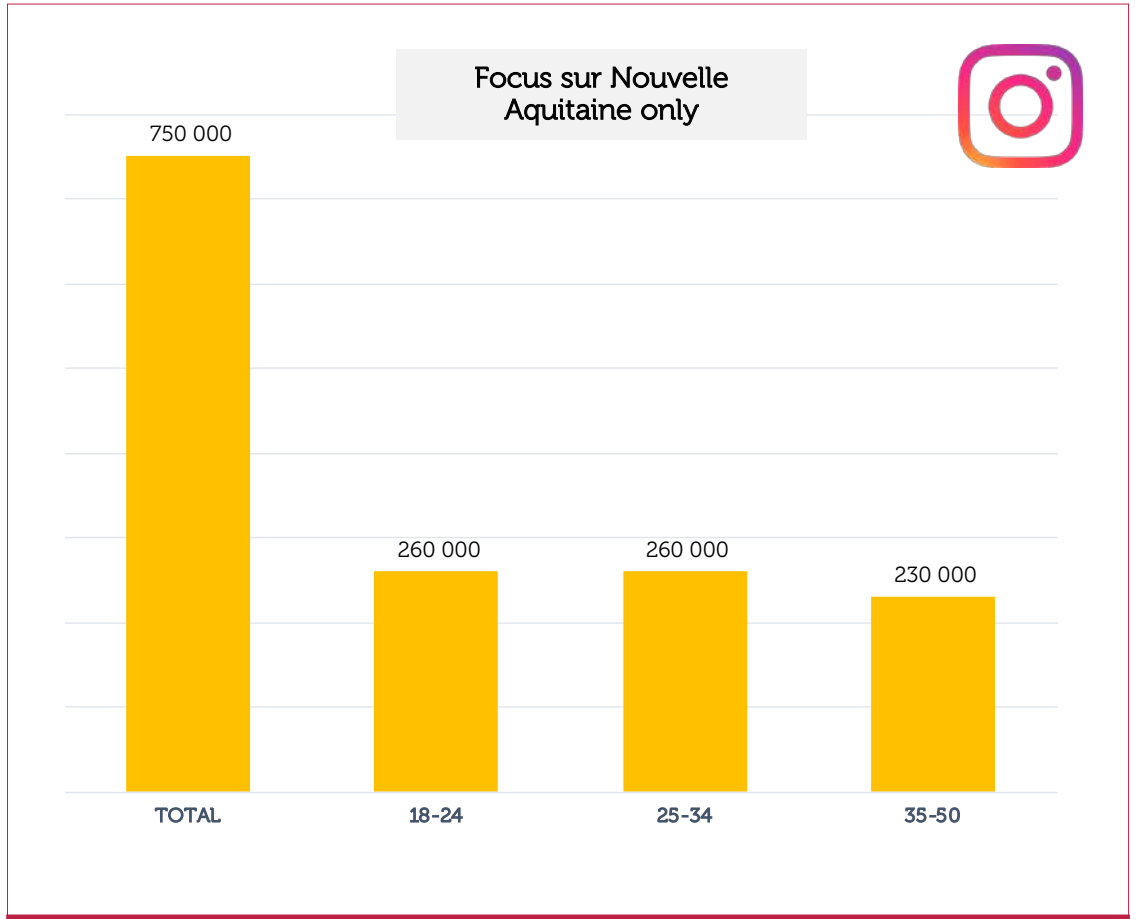
Focus Nouvelle Aquitaine

Possibilité de restreindre à un territoire donné pour être plus affin.

Localisation / Délimiter un contexte géographique pour adresser une cible locale



Global Facebook - Femmes avec enfants en France

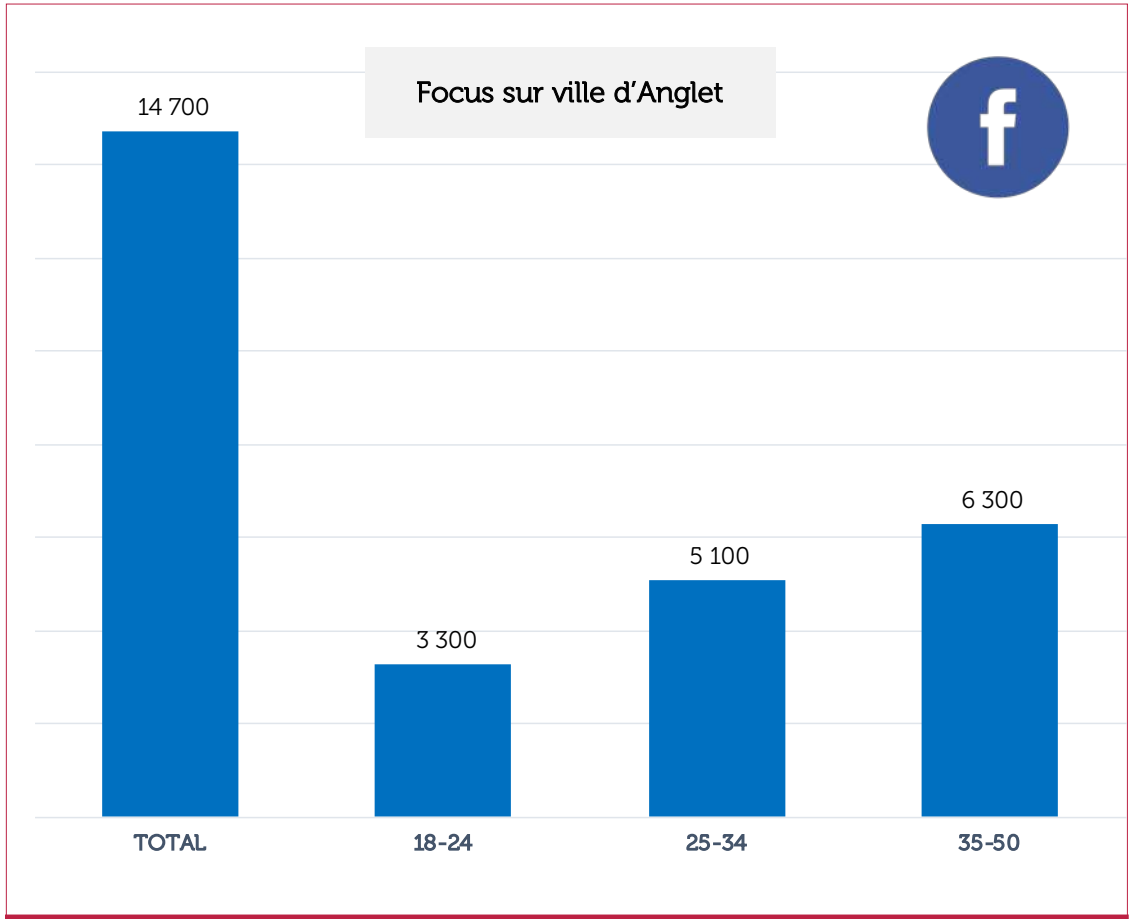


Focus Instagram - Femmes avec enfants en France

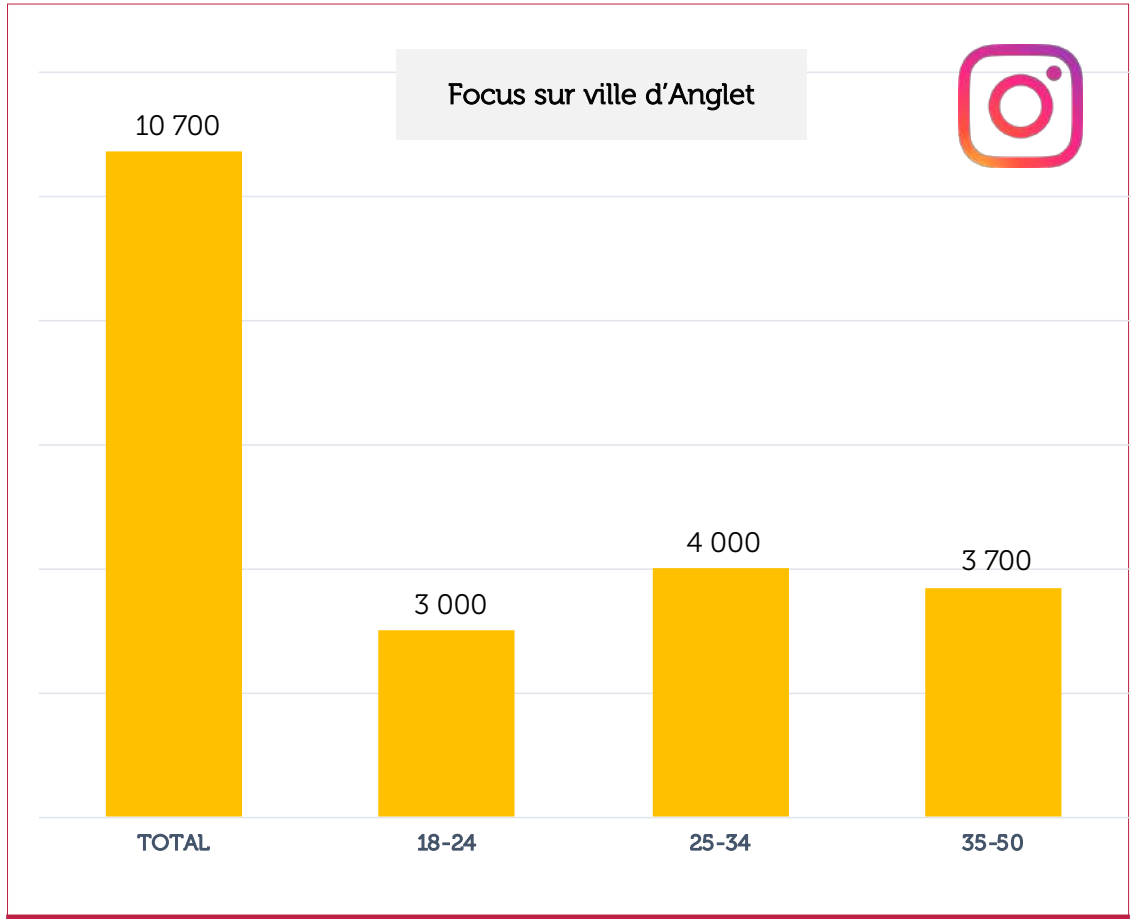
Focus Anglet

Ou même de délimiter sur une ville spécifique.

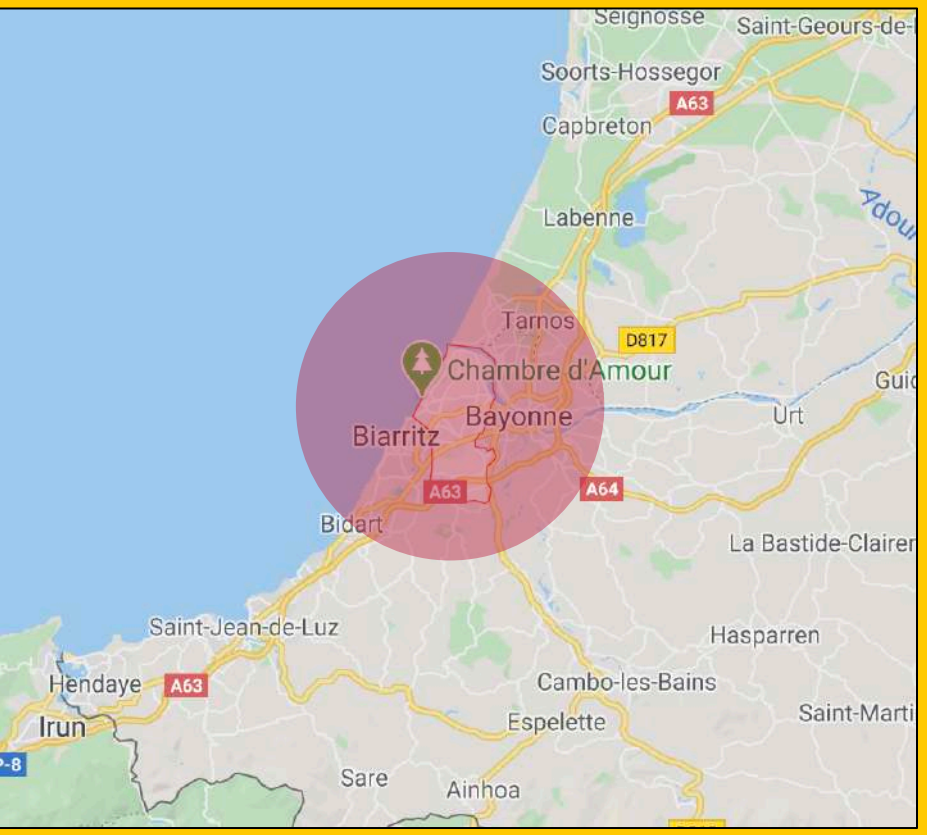
Focus Anglet / Possibilité de parler à l'échelle d'une ville



Global Facebook - Femmes avec enfants en France



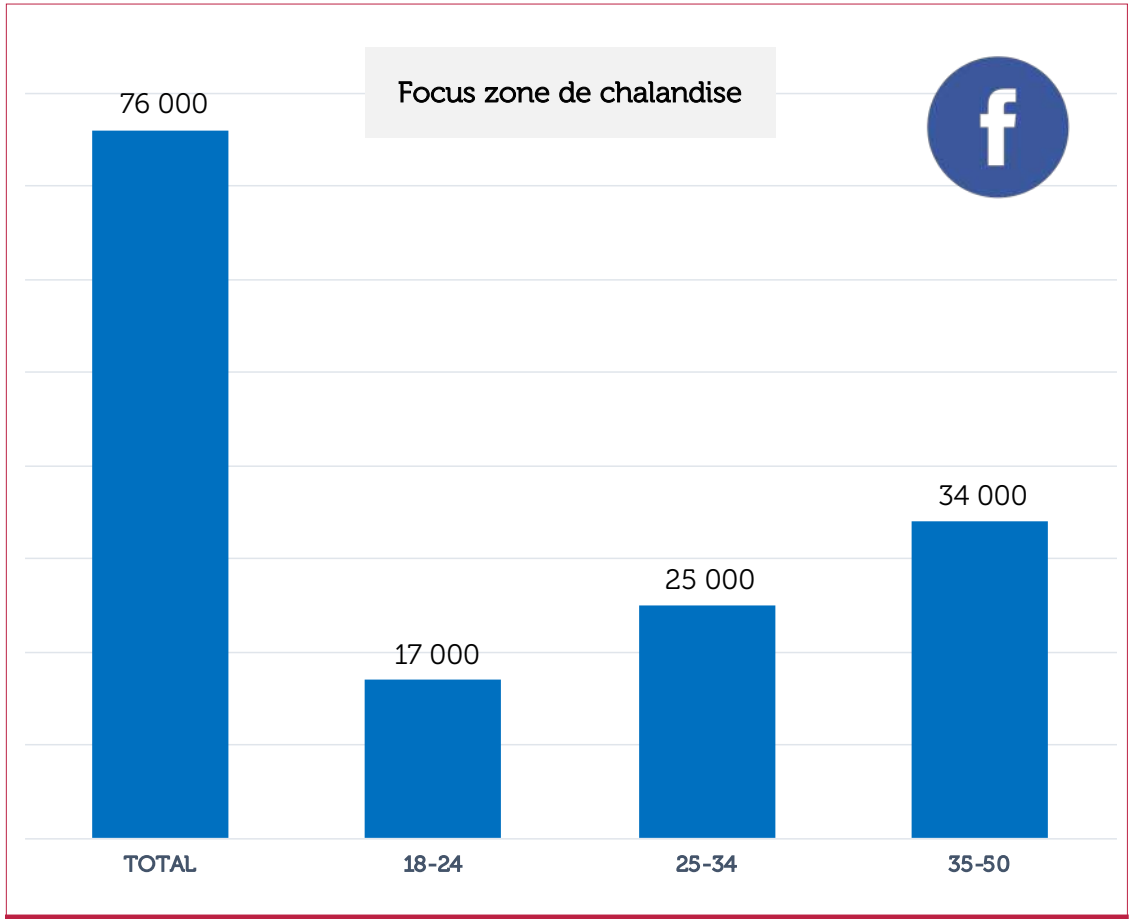
Focus Instagram - Femmes avec enfants en France



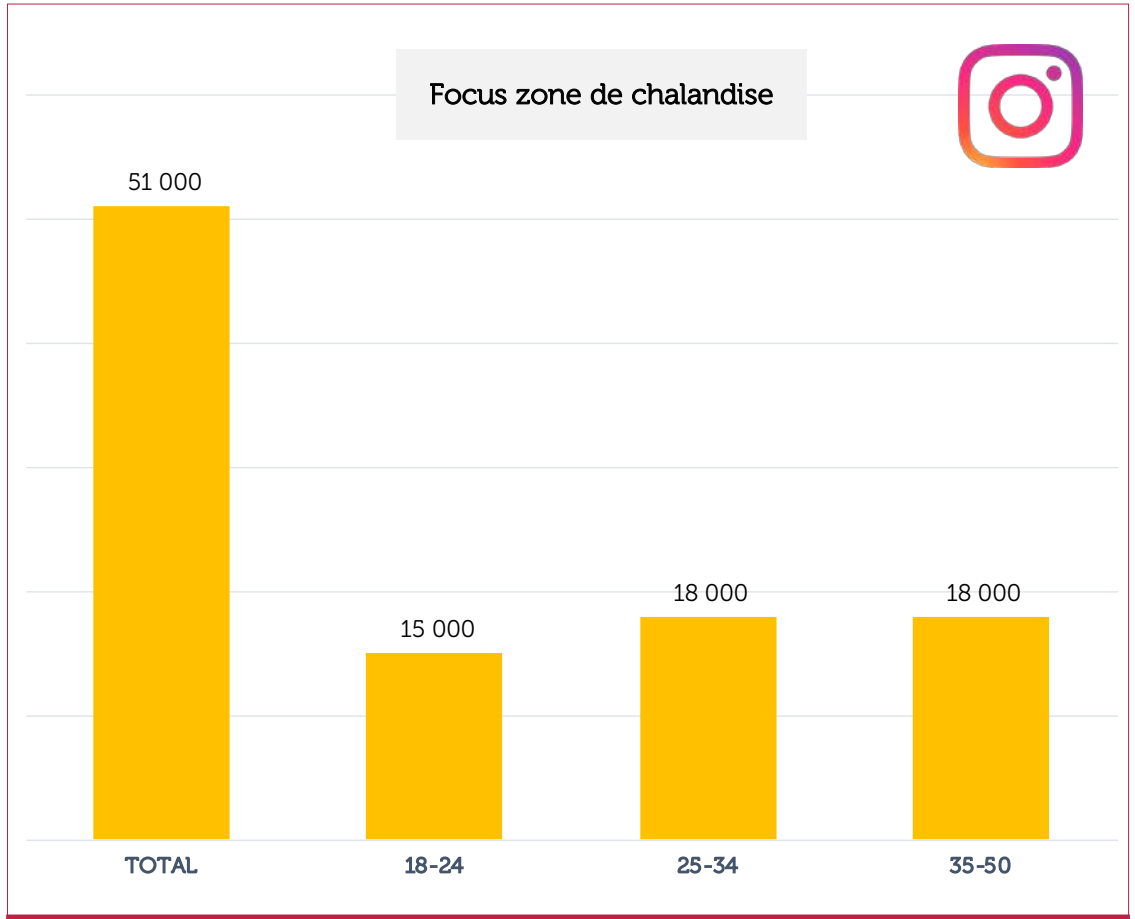
Focus Zone de chalandise

Ou de reconstruire la zone de son choix pour toucher les bonnes audiences.

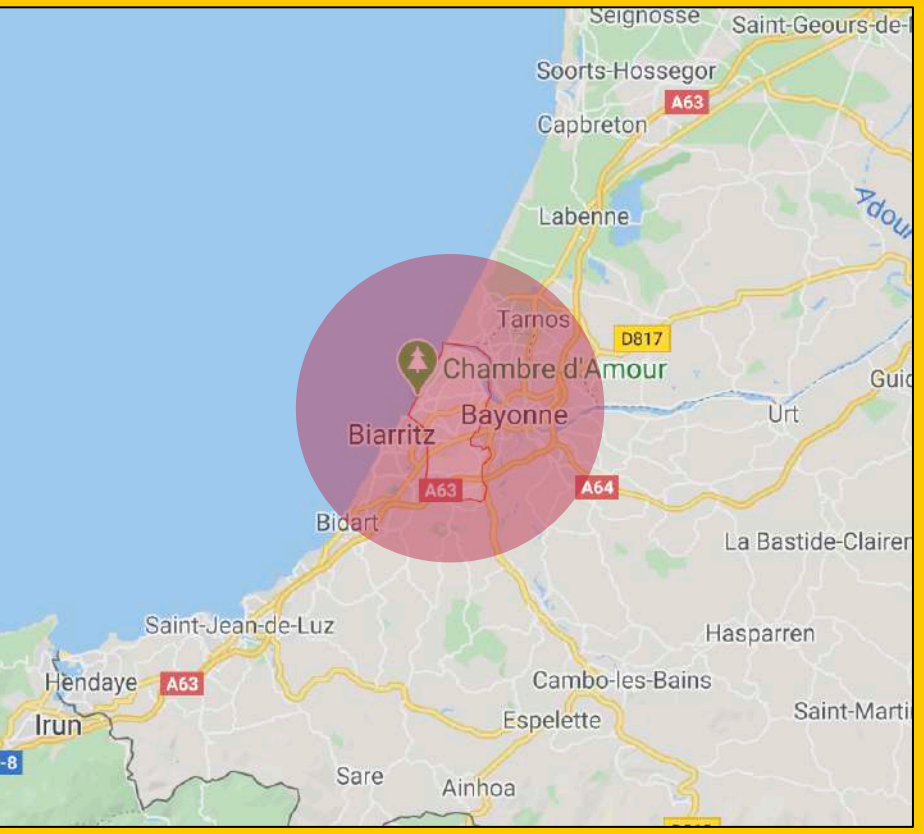
Focus Zone de chalandise / Définir un périmètre de temps ou de distance



Global Facebook - Femmes avec enfants en France



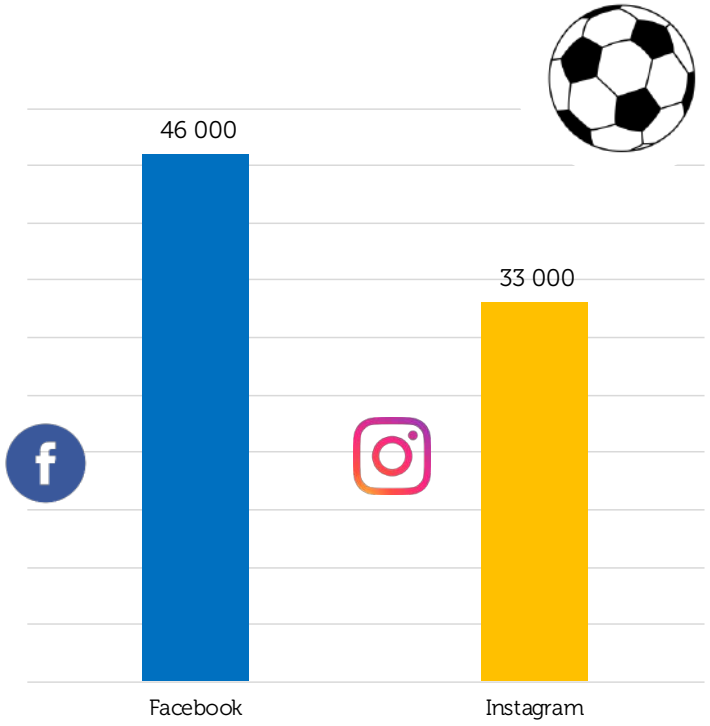
Focus Instagram - Femmes avec enfants en France



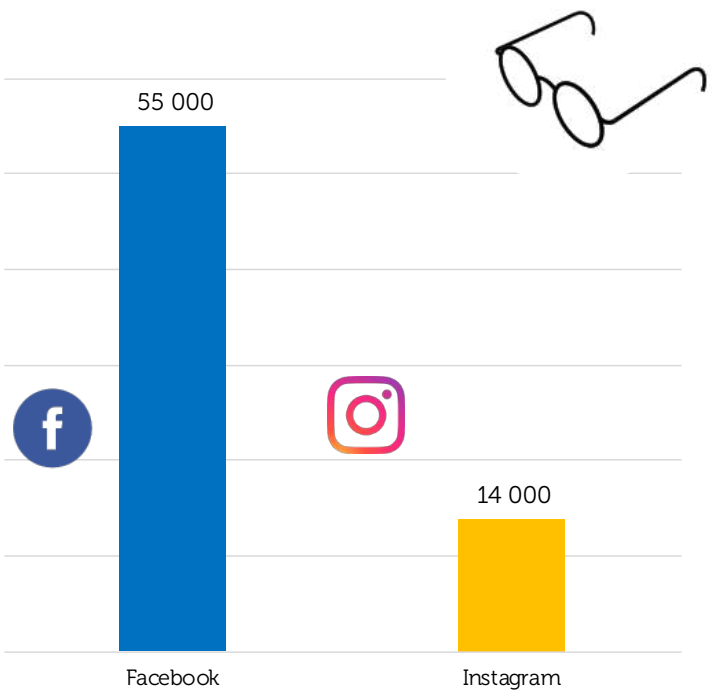
Focus Intérêt + Géographie

Et on peut aller encore plus loin en ciblant sur une zone des comportements ou des intérêts particuliers

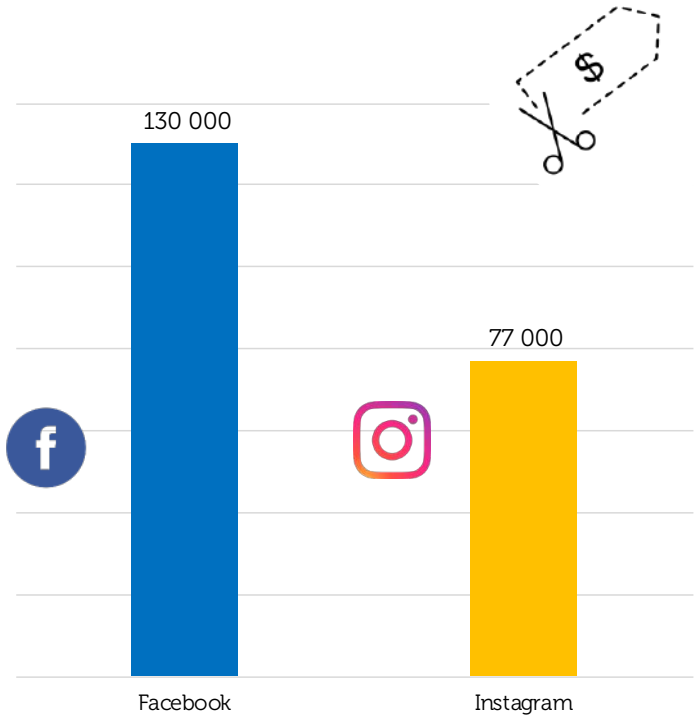
Focus intérêt / Possibilité d'affiner encore selon la typologie des enseignes ou problématiques



Enseigne Sport
Promo Basket Football



Hommes & Femmes
supérieur à 52 ans



Famille
avec 2 enfants
Intérêt Discount

2. CONTENU

Quelles exemples de bonnes pratiques pour activer ses clients près de son enseigne ?

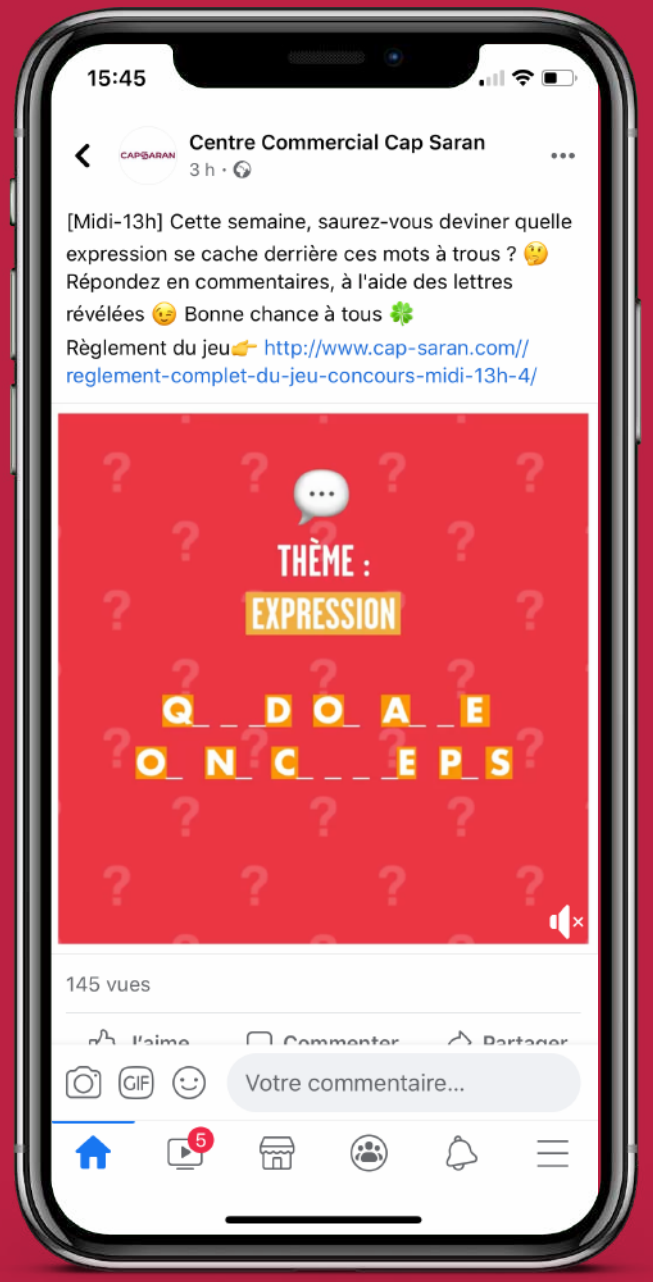
Contenu / Comment et pourquoi publier sur vos comptes sociaux

Contenu

☛ Vous présenter comment structurer un écosystème Social et quoi faire pour toucher vos audiences.

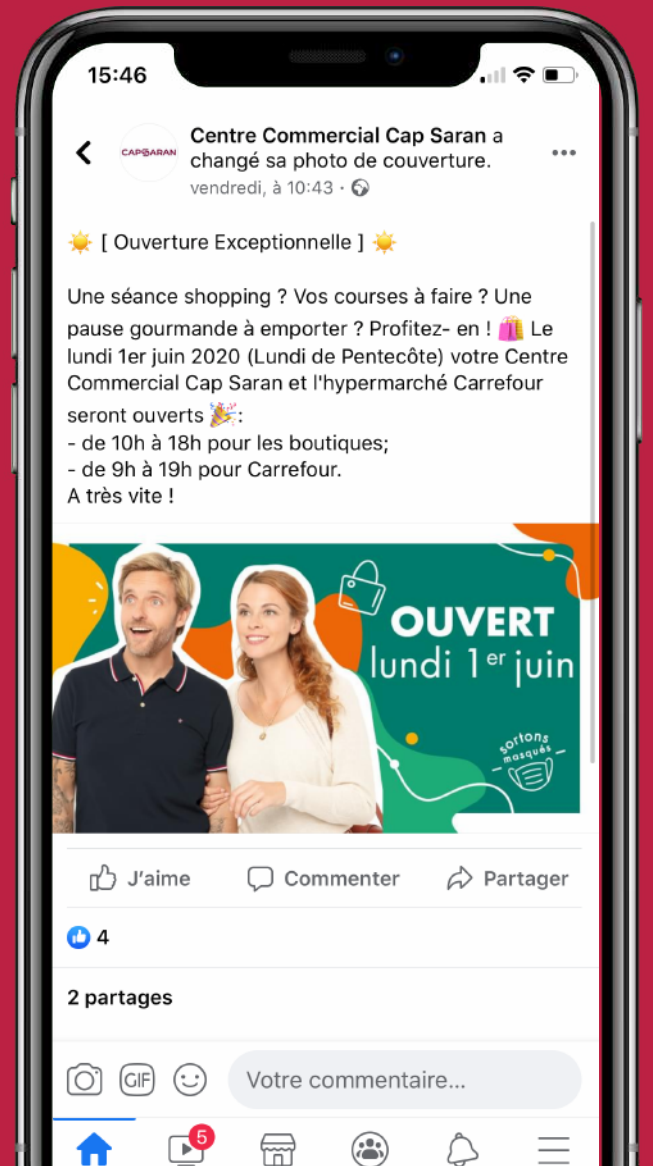
✦ **Stratégie éditoriale :** Pour engager, il faut être concernant et proche de sa cible. Pour éviter l'approche commerciale, il va falloir travailler des mécaniques d'engagement par des jeux concours, des questions ouvertes ou de l'information utile. Varier cette typologie de contenus va vous permettre de booster la considération sur vos publications et l'engagement.

✦ **Production du contenu & engagement :** En fonction de vos objectifs, vous allez pouvoir construire des contenus de type image, vidéo ou story. Des formats plus particuliers comme l'évènement peuvent vous aider à soutenir votre visibilité et créer un rendez-vous.



Centres commerciaux / Les bonnes pratiques inspirantes et adaptables pour toutes les enseignes

Facebook / Mis à jour de la couverture de la page



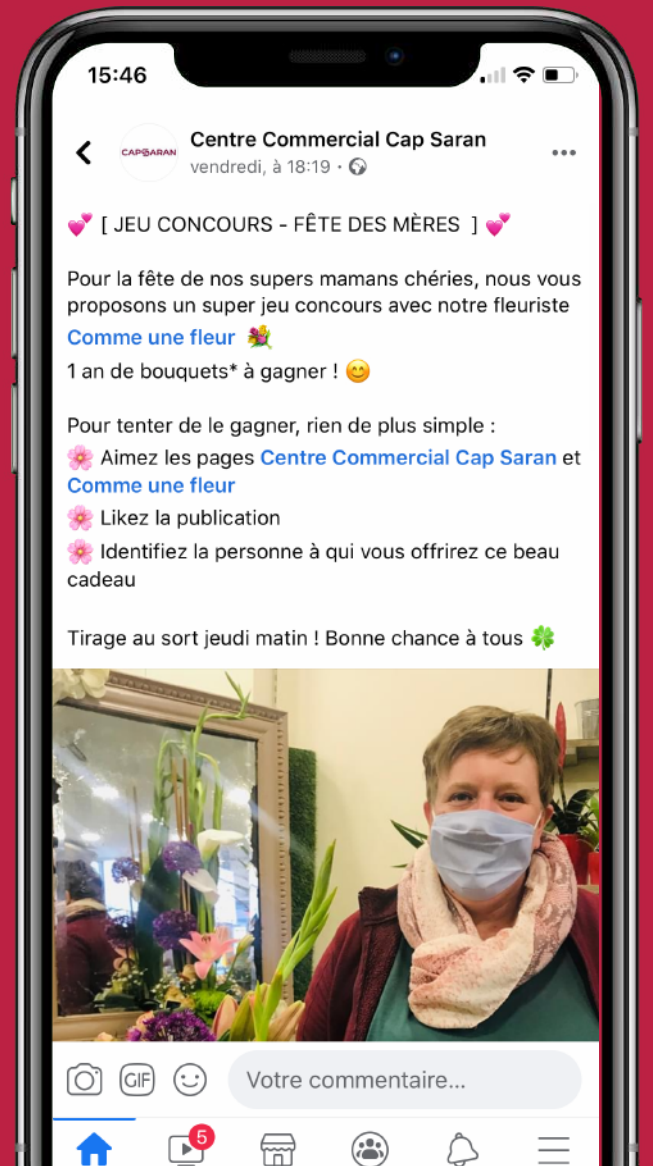
☛ La mise à jour de la cover (photo de couverture de la page Facebook de l'enseigne ou du centre) est une actualité. Il faut donc penser à personnaliser aussi le contenu de la description qui peut apparaître dans le fil d'actualité des utilisateurs.

Facebook / Exemple d'un jeu pour favoriser les commentaires et la viralité

☛ Les mots à trous sont des mécaniques connues des plateformes sociales qui engagent fortement les audiences. En effet, cela permet de générer de la viralité grâce aux nombreux commentaires qui touchent de proche en proche les consommateurs et leurs amis.

☛ Trouver un jeu de ce type en lien avec l'actualité et la vie du consommateur permet de maximiser la visibilité et de rentrer en connivence avec la cible.

Facebook / Mécanique de jeu concours + recrutement de fans



☛ Les mécaniques de jeux concours bonifiés (gain, carte cadeau, etc.) sont les premiers moteurs de l'engagement sur les réseaux sociaux notamment en local.

☛ Proposer une récompense autour d'un jeu concours permet à la fois donc de gagner en visibilité mais aussi de recruter des abonnés à la page.

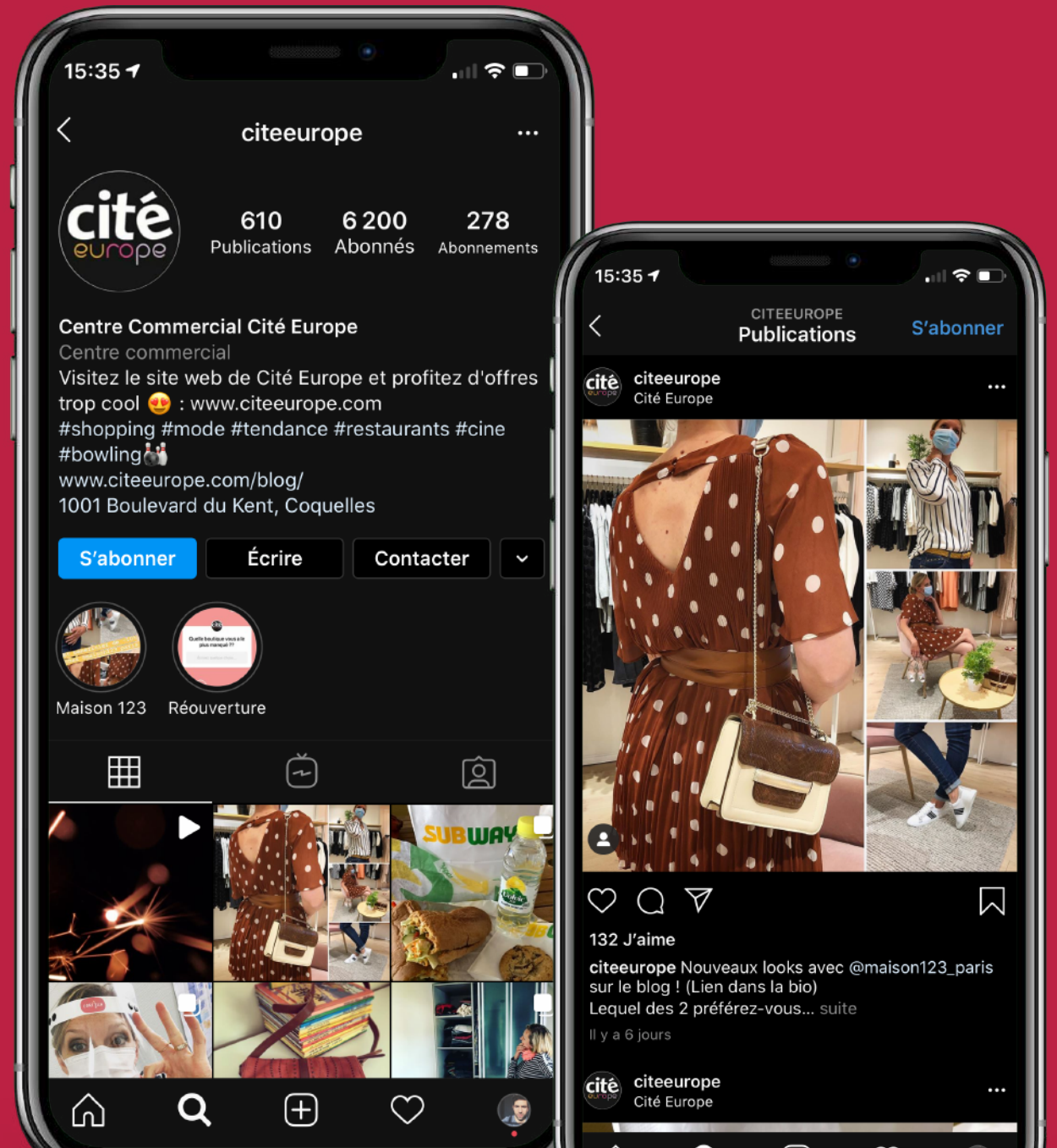
Facebook / Mécanique de jeu concours + recrutement de fans

☛ Pensez à demander à taguer des amis : cela permet en effet à la fois de créer de la viralité mais aussi de toucher les proches de vos consommateurs qui sont potentiellement sur zone de chalandise.

Facebook / Fournir de l'information utile en combinant image + textes

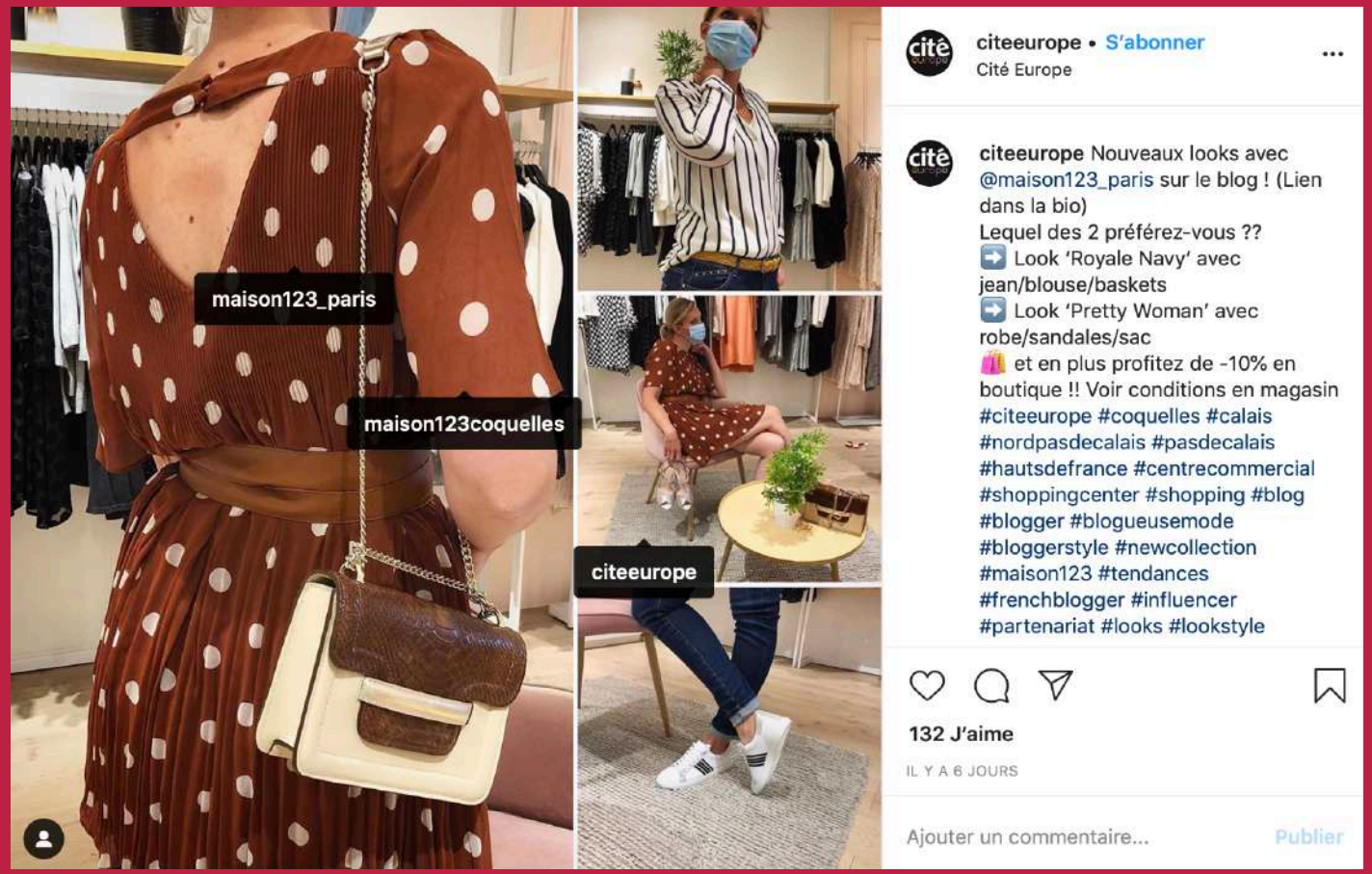
☛ Sur Facebook, l'information engage lorsqu'elle est concernante et proche des audiences. Il est intéressant donc dans la narration de ses posts d'intégrer des images qui permettent de rapidement émerger en favorisant l'attribution. Il est ensuite possible d'apporter le détail de l'information dans la partie texte.

☛ L'utilisation d'emojis, l'ajout d'un titre en début de paragraphe, etc. sont aussi de bonnes manières de simplifier la lecture des consommateurs.



Facebook / Exemple d'une enseigne ayant une stratégie locale

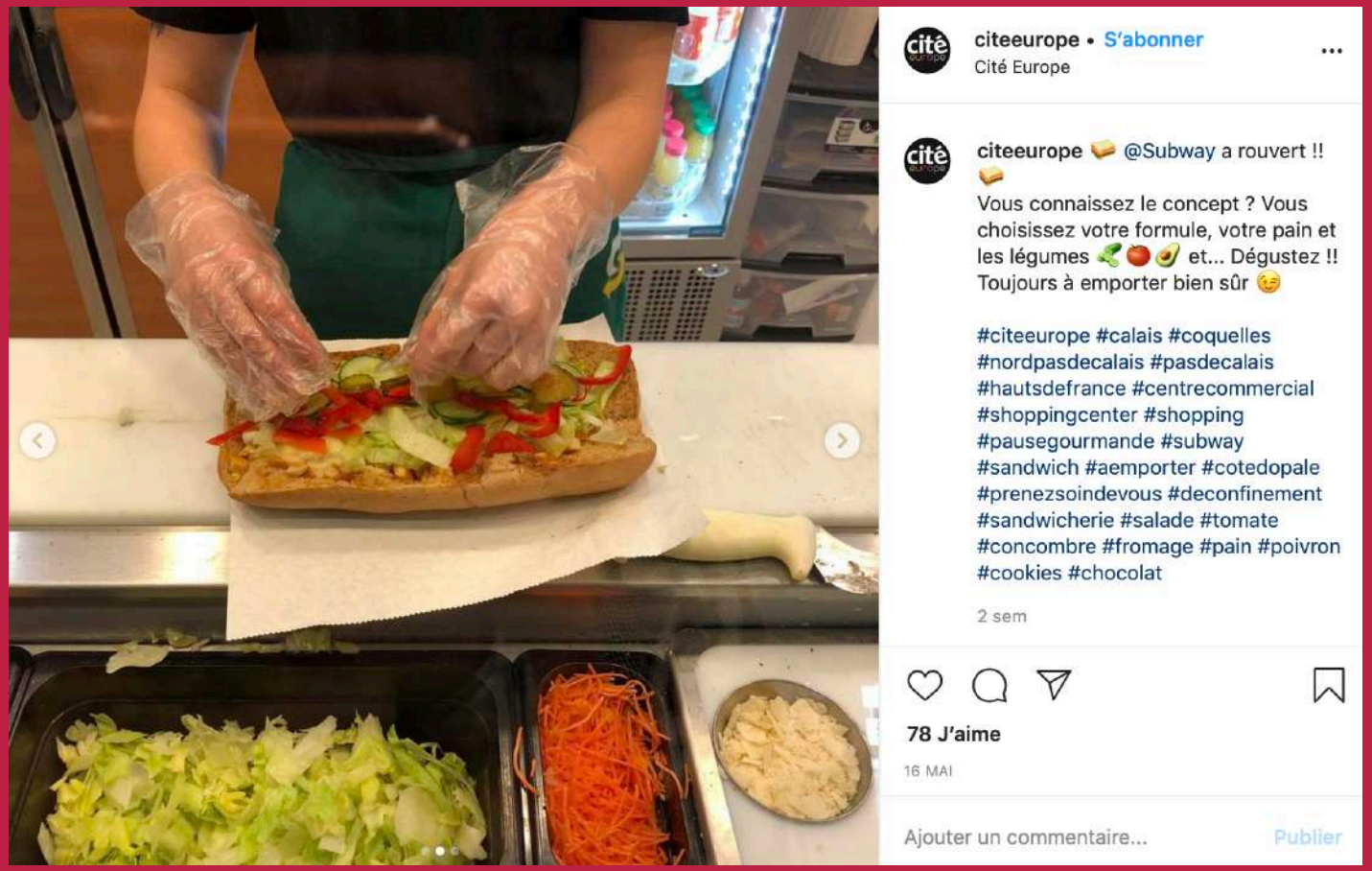
Instagram / Publication croisée avec le compte du centre commercial et l'enseigne



☛ Ici, la marque bénéficie de la visibilité sur le compte du centre commercial avec un tag du produit. L'appel à l'action est bien réalisé avec une question ouverte et dirigée entre deux choix de looks.

☛ Dernière incentive, une offre commerciale avec -10% en boutique.

Instagram / Publication croisée avec le compte du centre commercial et l'enseigne



☛ Donner envie, c'est aussi montrer les détails et les coulisses de moments que l'on connaît. Ici, Subway joue le jeu de reproduire la préparation d'un Sub30 pour donner envie aux abonné du compte du centre de revivre cela.

☛ L'information portée est à la fois de la gourmandise mais aussi la réouverture de l'enseigne dans le centre.

Instagram / Valorisation des collaborateurs pour générer de l'engagement

☛ La mise en avant des collaborateurs est souvent un moteur puissant d'engagement. Il est donc intéressant de valoriser son personnel dans des mises en situation sympathiques et rassurantes pour les clients.

☛ Par ailleurs, cette mécanique génère souvent plus d'engagement de la part de l'ensemble des collaborateurs de l'enseigne et les pousse à partager le contenu. Vous pouvez donc ainsi gagner en visibilité.

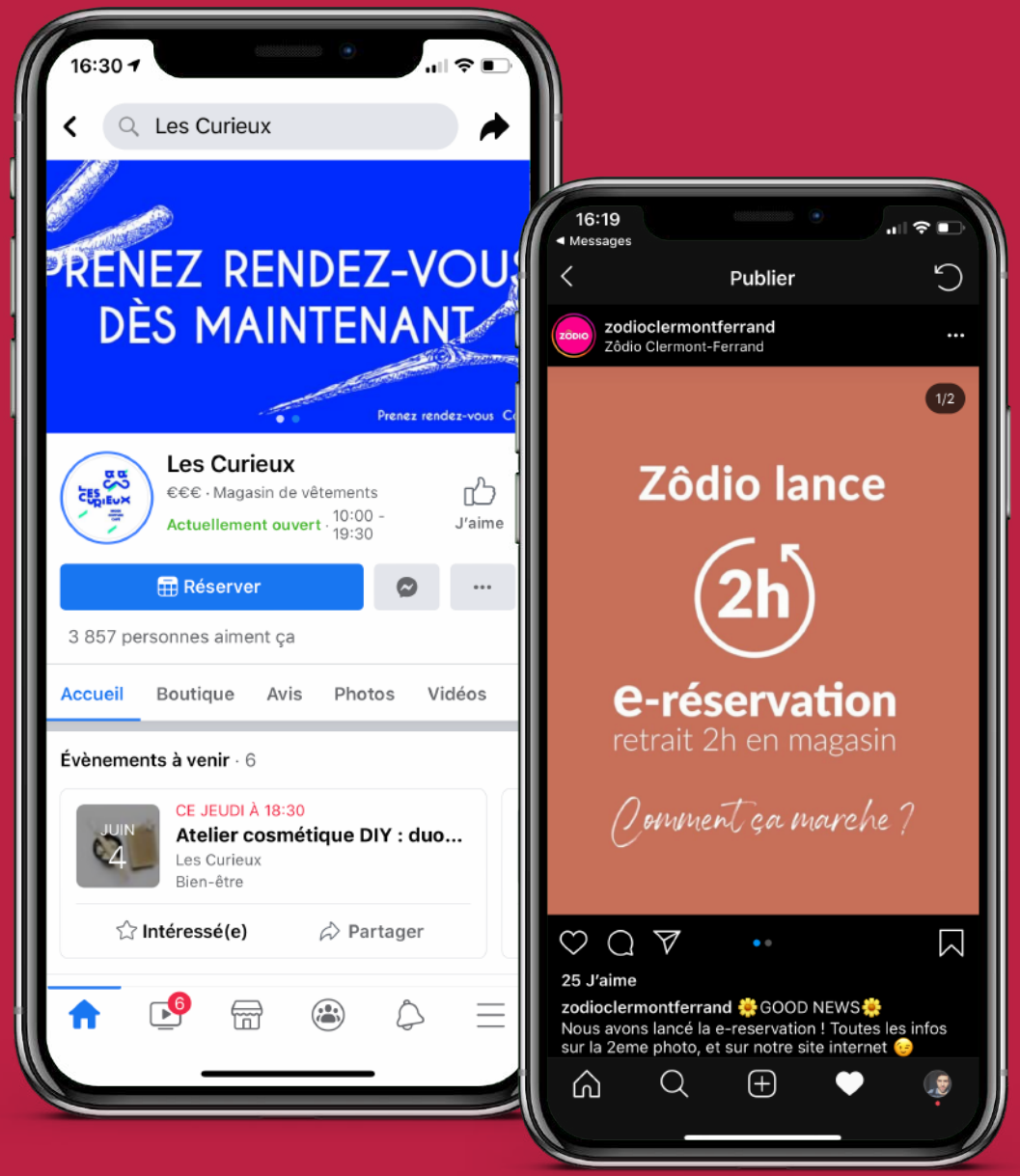
Instagram / Mécanique de recrutement d'abonnés & visibilité

☛ La duplication d'un jeu concours existant sur Facebook peut être faite sur Instagram. Cela permet de maximiser le gain sur une même mécanique de jeu concours.

☛ Il est recommandé de ne pas utiliser les hashtags trop opportunistes pour éviter de gagner des concouristes qui ne vont pas être fidèles au compte ou s'engager par la suite sur le contenu.

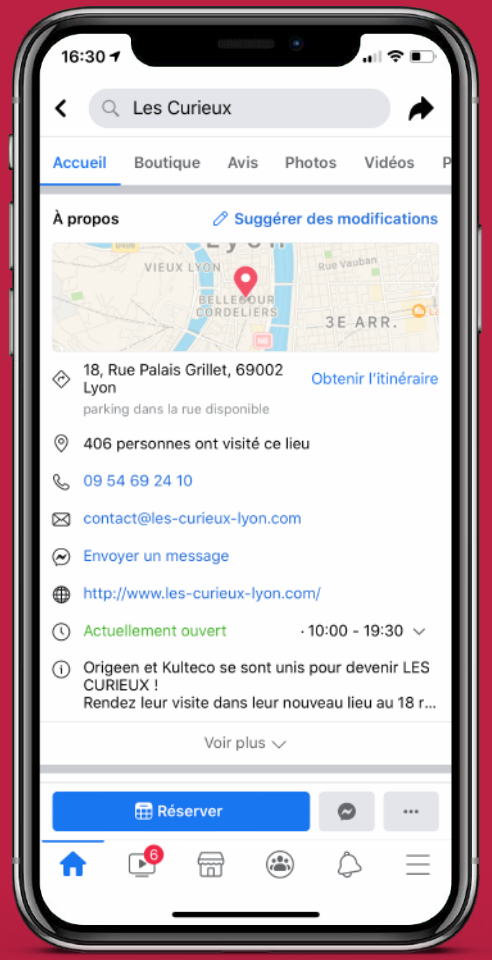
Instagram / Promotion d'une enseigne via un post dédié

☛ Le compte du centre peut mettre en avant une enseigne en renseignant son ouverture et la promesse produits / expériences ou services.



Enseignes / Les bonnes pratiques à mettre en place simplement

Facebook / Utiliser toutes les fonctionnalités pour promouvoir son activité



☛ Personnalisation de la cover pour donner une information clé ou une actualité

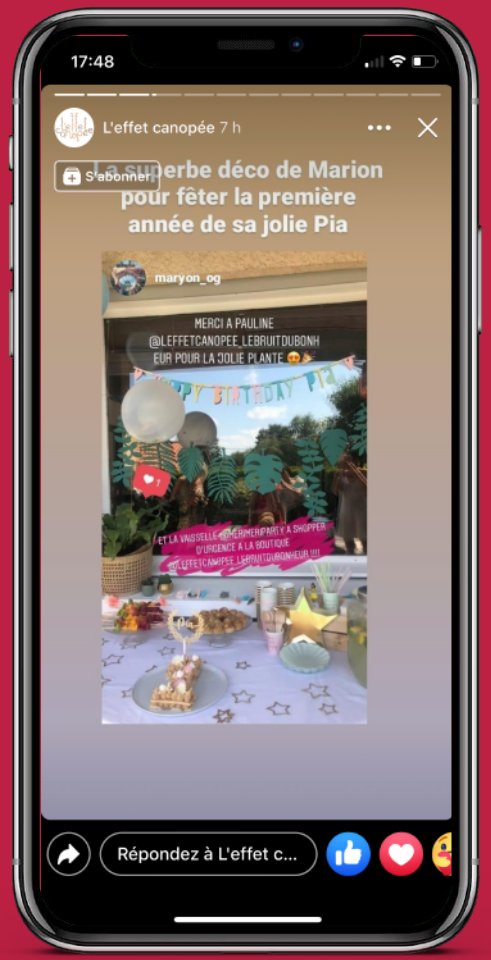
☛ Bien paramétrer toutes les informations liées à son activité : adresse, numéro de téléphone, URL du site & Horaires notamment

Facebook / Le format évènement pour donner rendez-vous à son audience

☛ Les évènements permettent de créer des rendez-vous spécifiques aux abonnés et de donner des informations enrichies sur les horaires & l'objet.

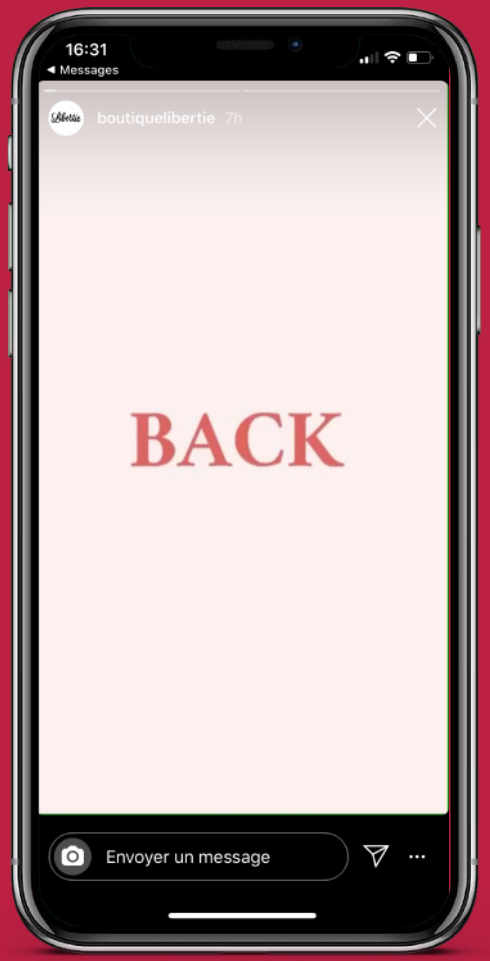
☛ Simple à paramétrer, cela permet aussi de donner de la vie à la page Facebook simplement et de pouvoir envoyer des notifications aux inscrits.

Facebook / Les Stories pour être plus visible sur les abonnés que les posts classiques



Facebook / Les Stories pour être plus visible sur les abonnés que les posts classiques

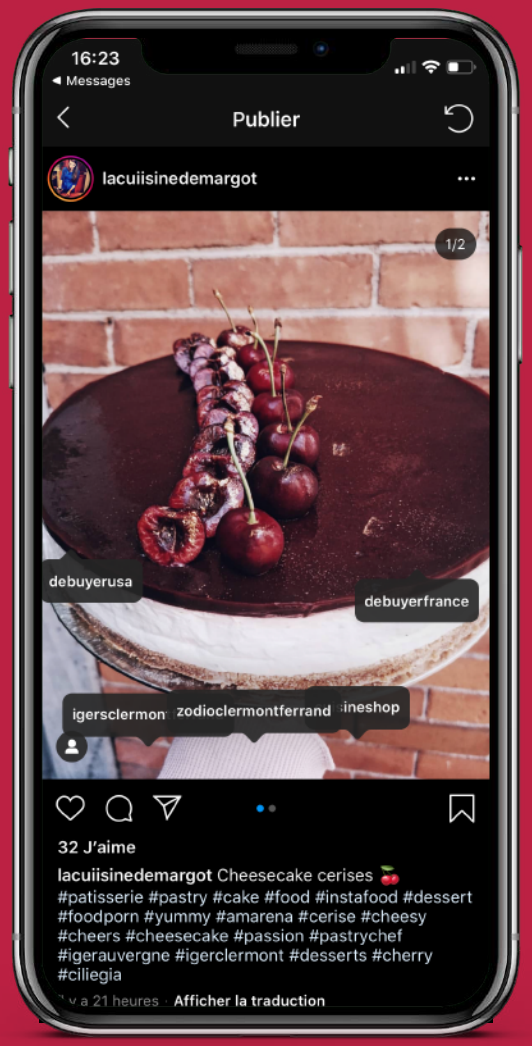
Instagram / Utiliser les stories pour donner de l'information nouvelle



Instagram / Le post carrousel pour dire plus de choses et hiérarchiser les informations

☛ Le format Carrousel permet de mettre plusieurs images au sein d'un même post. Ainsi, il est possible de débuter sur un visuel engageant qui condense l'information pour aller ensuite sur des visuels plus pédagogiques qui expliquent et détaillent les éléments clés à savoir.

Instagram / Le « regram » pour valoriser le contenu des utilisateurs



☛ Si vous n'avez pas de contenu, il est possible de réutiliser le contenu des utilisateurs Instagram ou Facebook en le repostant dans vos Stories.

☛ En regrammant le contenu, il sera visible dans vos Stories et permettant à vos abonnés d'aller voir le post sur le compte émetteur.

☛ La mise en avant des fans de la marque permet aussi d'entretenir le lien et d'encourager aussi la pratique de publication et tag de la marque.

Quick Wins / Quelles sont les clés de succès pour réussir sa stratégie de contenu local ?

STRATEGIE EDITORIALE

✦ On ne peut pas chercher à vendre seulement sur les réseaux sociaux. Il faut créer de la connivence par de l'actualité, des offres spéciales ou bien des jeux concours.

✦ On peut imaginer ensuite une stratégie éditoriale permettant d'alterner la typologie des contenus : actualité puis jeux concours puis offres commerciales, etc. Essayez de diversifier vos publications pour ainsi créer de la nouveauté.

CONTENU

✦ Préférez une image pour les formats Facebook et de la vidéo pour les formats stories qui permettent de raconter des histoires plus riches.

✦ Mais il faut garder en tête que c'est l'objectif de votre post qui va déterminer le format et la surface d'expression la plus adaptée.

MECANIQUE ENGAGEMENT

✦ Les mécaniques qui engagent le plus en local, sont les mécaniques permettent de gagner des bons cadeaux, des coupons ou des offres.

✦ Pour gagner en visibilité, il faut introduire une incentive mais aussi veiller à travailler la mécanique : taguer ou mentionner un ami est un bon moyen de toucher des proches de ses clients et donc potentiellement des audiences proches de votre centre.

+ Visibilité pour engager plus largement via la publicité ciblée

2. PUBLICITE SUR FACEBOOK & INSTAGRAM

Comment donner plus de visibilité à ses contenus par la publicité sur Facebook ?

Publicité / Comment utiliser Facebook & Instagram pour toucher vos clients

Media

☛ Vous montrer quelles sont les actions déployables pour aller toucher vos clients et prospects.

✦ **La publicité pour cibler :** les publications non sponsorisées ont généralement une visibilité limitée sur les réseaux sociaux. En les médiatisant, vous allez pouvoir leur offrir plus de portée et donc de toucher des audiences utiles pour générer de la visite en magasin.

✦ **Les besoins pour créer les publicités :** pour créer une publicité, il faut allier contenu, objectif, audience et budget publicitaire. Mais on peut adapter ses ambitions à son niveau d'expertise en utilisant les fonctionnalités natives de la console publicitaire de Facebook & Instagram.

Live demo avec

Sophie Bourdieu
Experte Social Ads

- ☛ Présentation des objectifs media (engagement, drive-to-store, etc.)
- ☛ Comment choisir une audience locale et pertinente
- ☛ Comment estimer son budget et suivre les performances
- ☛ Amplifier un contenu de sa page Facebook ou Instagram

Les rendez-vous du Smart Shopping

Carmila est à vos côtés pour identifier les solutions & innovations de demain.

Merci !

Pour toute question complémentaire merci de les adresser à l'adresse suivante :
lekiosque@carmila.com