

LE BON DÉPART

**Dominez les réseaux sociaux dès le départ :
Le guide infallible pour propulser votre
marque vers le succès**

VLR ZLS

INTRODUCTION

Bonjour, je suis Valérie Ezelis,
la Social Media Manager qui fera **décoller votre marque** !

C'est avec beaucoup de fierté que je vous offre mon tout premier e-book.

En téléchargeant cet e-book, ***vous avez franchi la première étape vers le succès*** de votre marque sur les réseaux sociaux.

Ce guide est entièrement dédié aux social media et à leur pertinence en fonction de votre audience cible. **Comprendre le comportement de votre public cible** et savoir sur quels réseaux sociaux le trouver est essentiel pour ***atteindre vos objectifs***.

Dans cet ouvrage, je vous présente en détail **les 9 réseaux sociaux les plus utilisés en France**, en mettant l'accent sur leurs caractéristiques, leurs avantages et leurs données socio-démographiques.

Grâce à ces informations, **vous pourrez prendre des décisions éclairées quant aux réseaux sociaux** à privilégier, afin de mettre en place une stratégie marketing efficace et de communiquer de manière ciblée avec votre audience.

Préparez-vous à **maximiser votre présence en ligne** et à toucher les bonnes personnes grâce à **une stratégie social media solidement définie**.

Ensemble, nous allons propulser votre marque vers de nouveaux sommets !



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	2
---------------------------	----------

VOTRE MARQUE	6
---------------------------	----------

Votre marque et activité	8
--------------------------------	---

Votre client idéal	9
--------------------------	---

Vos objectifs	11
---------------------	----

LES RÉSEAUX SOCIAUX	12
----------------------------------	-----------

Facebook	14
----------------	----

Instagram.....	15
----------------	----

TikTok	16
--------------	----

LinkedIN	17
----------------	----

Twitter	18
---------------	----

YouTube	19
---------------	----

Snapchat.....	20
---------------	----

Pinterest	21
-----------------	----

Twitch	22
--------------	----

CONCLUSION	24
-------------------------	-----------

QUI SUIS-JE?	26
---------------------------	-----------

Mon expérience	28
----------------------	----

Mon offre	29
-----------------	----

Où me trouver	30
---------------------	----

CONNAISSEZ-VOUS VOTRE MARQUE ?

Avant de plonger dans l'univers des réseaux sociaux, il est **essentiel de connaître votre marque par cœur**. Cela signifie non seulement savoir à qui vous souhaitez vendre vos produits ou services, mais aussi **définir clairement vos objectifs** à atteindre grâce aux réseaux sociaux.

En définissant en détail votre marque, votre public cible et vos objectifs de communication, vous serez pleinement armé pour créer une stratégie efficace sur les réseaux sociaux et vous adresser aux bonnes personnes avec le bon message. **Cette démarche vous permettra d'établir une connexion solide avec votre audience**, d'optimiser votre présence en ligne et de générer des résultats concrets.

VOTRE MARQUE ET VOTRE ACTIVITÉ

La première étape essentielle pour utiliser les réseaux sociaux de manière efficace est de définir clairement votre marque et votre activité.

Posez-vous les questions suivantes ...

- Pourquoi avez-vous créer votre marque ?
- Quels produits ou services proposez-vous ?
- Quelle est la mission de votre entreprise ?
- Quels sont vos valeurs fondamentales ?
- Quelle est leur particularité ou leur avantage concurrentiel ?
- Quelle est l'histoire de votre entreprise ?
- Comment décririez-vous l'image et le ton de votre marque ?

Prenez le temps de bien comprendre votre marque et votre activité, car cela vous aidera à communiquer de manière cohérente et authentique sur les réseaux sociaux.

VOS CIBLES

Votre public cible représente le groupe de personnes pour qui vos produits ou services seront les plus pertinents, ou encore ceux que vous souhaitez atteindre pour les vendre. La définition de votre public cible est cruciale pour orienter vos efforts de marketing et de communication de manière efficace.

Comment décrire vos cibles

Par la démographie ... l'âge, le genre, la situation géographique, le CSP, le niveau d'éducation, etc.

Par la psychographie ... la personnalité, les valeurs, leurs intérêts, etc.

Par leurs comportements ... habitudes de consommation, interactions en ligne, modèles d'achats ...

Comment les classer

Cible principal - Exemple : Femmes de 25 à 40 ans - CSP + - Intérêt pour la mode

Groupe de personnes spécifique à qui vous souhaitez principalement vendre vos produits ou services, en fonction de leur pertinence et de leur adéquation avec votre offre.

Cœur de cible - Exemple : Femmes de 28 à 35 ans - CSP + - Intérêt pour la mode éthique

Noyau central de votre public cible, représentant les personnes qui correspondent le mieux à votre offre et sur lesquelles vous concentrez vos efforts de marketing.

Cible secondaire - Exemple : Homme de +35 ans - CSP+ - Souhaite offrir une pièce à leurs conjointes

Groupe de personnes supplémentaire, distinct de la cible principale, mais toujours susceptible d'être intéressé par votre offre et d'apporter une valeur ajoutée à votre entreprise.

VOTRE CLIENT IDÉAL

La prochaine étape consiste à définir votre public cible et à créer un persona représentatif.

Posez-vous les questions suivantes ...

- Quelles sont leurs caractéristiques démographiques telles que l'âge, le sexe, la situation géographique, le niveau d'éducation, etc. ?
 - Quels sont leurs intérêts, leurs valeurs et leurs préoccupations ?
 - Qu'est-ce qui les motive et les intéresse ?
 - Quels sont leurs besoins ou leurs problèmes que votre produit ou service peut résoudre ?
 - Quels sont leurs comportements en ligne et leurs habitudes de consommation de contenu ?

Une fois que vous avez une compréhension claire de votre cible, **créez un persona représentatif en lui attribuant un nom, une photo** et en décrivant ses caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales. **Ce persona vous aidera à mieux visualiser votre public cible** et à adapter votre communication sur les réseaux sociaux en conséquence.



VOS OBJECTIFS

Enfin, il est crucial de définir vos objectifs de communication pour vos efforts sur les réseaux sociaux.

Les 3 objectifs de communication

Faire savoir - l'objectif cognitif - *Notoriété, Connaissance du produit*

Objectif visant à influencer les connaissances, la compréhension et les perceptions des individus à l'égard de votre marque ou de votre offre.

Faire aimer - l'objectif affectif - *Effet sur l'image, Attrait pour le produit et la marque*

Noyau central de votre public cible, représentant les personnes qui correspondent le mieux à votre offre et sur lesquelles vous concentrez vos efforts de marketing.

Faire agir - l'objectif conatif - *Conviction, Achat*

Groupe de personnes supplémentaire, distinct de la cible principale, mais toujours susceptible d'être intéressé par votre offre et d'apporter une valeur ajoutée à votre entreprise.



SUR QUELS RÉSEAUX S'INSTALLER ?

Il existe une multitude de réseaux sociaux, chacun avec sa propre communication, son public et ses caractéristiques uniques. S'installer sur tous ces réseaux serait inutile et contre-productif, car cela vous disperserait et vous ferait perdre du temps.

Rappelez-vous, être partout signifie souvent être nulle part.

Dans la section suivante, **je vous fournirai des détails approfondis sur les 9 réseaux sociaux** les plus utilisés en France. Vous saurez ainsi où trouver votre cible et vos clients potentiels.

Cette connaissance vous permettra de **concentrer vos efforts sur les plateformes les plus pertinentes**, maximisant ainsi votre impact et votre efficacité. Ne laissez pas votre présence sur les réseaux sociaux être au hasard, **soyez stratégique et ciblez les endroits où votre audience se trouve** réellement.

FACEBOOK



Avec plus de 35 millions d'utilisateurs actifs en France, Facebook est le réseau social incontournable pour développer votre présence en ligne. Rejoignez des millions de personnes qui partagent leurs expériences, découvrez des contenus variés et interagissez avec votre audience cible.

Age et génération

Facebook attire un large éventail d'âges, mais il est particulièrement populaire chez les Millenials, Xennials et génération X.

Catégorie socio-professionnelle

Facebook est utilisé par des personnes de diverses CSP, mais il est plus répandu parmi les travailleurs et les professionnels dans différents secteurs.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de Facebook varie, mais il couvre une large gamme, des étudiants aux professionnels plus aisés.

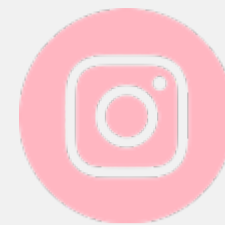
Centres d'intérêt

Les Facebookers partagent divers centres d'intérêt, allant de la famille, aux loisirs, aux voyages, à la cuisine, à la musique, etc.

Comportements

Ils se connectent avec des amis et des membres de leur famille, partagent des moments de leur vie, suivent des pages et des groupes d'intérêt, découvrent des actualités, et utilisent également la plateforme pour des activités professionnelles, telles que la promotion de leur entreprise, la recherche d'opportunités, etc.

INSTAGRAM ET THREADS



L'image est au cœur d'Instagram, un réseau social visuel qui captive des millions d'utilisateurs en France. Créez un profil attrayant, partagez des photos et des vidéos esthétiques pour présenter votre marque, vos produits et votre style de vie

Age et génération

Instagram est très populaire chez les jeunes utilisateurs, en particulier la génération Z et les jeunes adultes de la génération Y. Les adolescents et les jeunes adultes sont les utilisateurs les plus actifs sur cette plateforme.

Catégorie socio-professionnelle

Instagram attire une variété de catégories socio-professionnelles, allant des étudiants aux professionnels créatifs, aux influenceurs, aux entrepreneurs, etc.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs d'Instagram peut varier, mais il est souvent influencé par les jeunes consommateurs qui sont à la recherche de produits, de marques et de tendances.

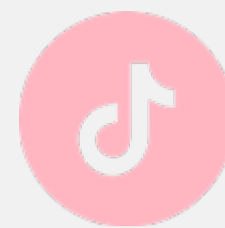
Centres d'intérêt

Instagram est axé sur la photographie, la mode, le style de vie, les voyages, la nourriture, le fitness, l'art, etc. Les utilisateurs partagent souvent des moments de leur vie quotidienne avec des images et des vidéos esthétiques.

Comportements

Les utilisateurs d'Instagram utilisent la plateforme pour partager leur vie, exprimer leur créativité, suivre des influenceurs, découvrir de nouvelles marques et produits, interagir avec des contenus visuels et trouver de l'inspiration.

TIKTOK



Rejoignez la tendance des vidéos courtes et divertissantes avec TikTok, l'application qui fait fureur auprès des jeunes utilisateurs en France. Créez du contenu original, amusant et engageant dans votre domaine d'expertise.

Age et génération

TikTok est principalement utilisé par des utilisateurs plus jeunes, en particulier les générations Z et alpha. Les adolescents et les jeunes adultes sont les utilisateurs les plus actifs sur cette plateforme.

Catégorie socio-professionnelle

TikTok attire des utilisateurs de différentes catégories socio-professionnelles, mais il est principalement utilisé par des jeunes, des amateurs de divertissement, des créateurs de contenu et des influenceurs.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des TikTokeurs varie, mais il est souvent influencé par les jeunes consommateurs qui recherchent des produits, des marques et des expériences tendance.

Centres d'intérêt

TikTok est axé sur le divertissement, les vidéos courtes, les danses, les challenges, la comédie, la musique, etc.

Comportements

Les TikTokeurs utilisent la plateforme pour créer et partager des vidéos créatives, suivre des tendances, interagir avec d'autres utilisateurs, découvrir du contenu viral, s'exprimer de manière ludique, etc.

LINKEDIN



Développez votre réseau professionnel avec LinkedIn, la plateforme incontournable pour les contacts et les opportunités d'affaires en France. Créez un profil détaillé, mettez en avant vos compétences et votre expérience professionnelle, et établissez des liens avec d'autres professionnels de votre secteur.

Age et génération

LinkedIn est utilisé par des personnes de différents âges, mais il est particulièrement populaire chez les professionnels et les personnes à la recherche d'opportunités d'emploi. Les utilisateurs âgés de 25 à 44 ans sont souvent les plus actifs.

Catégorie socio-professionnelle

LinkedIn est principalement utilisé par des professionnels, des cadres, des entrepreneurs, des recruteurs et des chercheurs d'emploi. Il est couramment utilisé dans le contexte professionnel et pour établir des connexions

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de LinkedIn varie, mais il est souvent influencé par les professionnels ayant des revenus plus élevés.

Centres d'intérêt

LinkedIn est axé sur le développement professionnel, la recherche d'emploi, les opportunités d'affaires, les conseils de carrière, le réseautage, etc.

Comportements

Les LinkedInautes utilisent la plateforme pour établir des connexions professionnelles, partager leur expertise, trouver des opportunités d'emploi, promouvoir leur marque personnelle ou d'entreprise, rechercher des informations sur des entreprises et des secteurs spécifiques, etc.

TWITTER



Rejoignez la conversation en temps réel avec Twitter, un réseau social rapide et dynamique qui compte des millions d'utilisateurs en France. Partagez vos réflexions, des actualités et des informations pertinentes pour votre audience cible.

Age et génération

Twitter est utilisé par un large éventail d'âges, mais il est plus populaire chez les jeunes et les adultes de la génération Y. Les utilisateurs de la génération Z sont également actifs sur Twitter.

Catégorie socio-professionnelle

Twitter attire des utilisateurs de différentes catégories socio-professionnelles, mais il est souvent utilisé par des professionnels, des influenceurs, des journalistes et des personnalités publiques.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de Twitter peut varier, mais il couvre généralement une gamme allant des jeunes consommateurs aux professionnels plus établis.

Centres d'intérêt

Twitter est axé sur l'actualité, les débats, les tendances, les sujets d'intérêt public, les sports, la politique, la technologie, etc.

Comportements

Les Twittos utilisent la plateforme pour suivre et commenter l'actualité en temps réel, interagir avec des personnalités publiques, partager leurs opinions, échanger des idées et trouver des informations.

YOUTUBE



En tant que deuxième moteur de recherche mondial, YouTube offre une opportunité inestimable pour promouvoir votre marque ou votre expertise. Créez une chaîne YouTube et partagez des vidéos captivantes pour attirer l'attention de votre public cible. Avec des milliards de vidéos vues chaque jour, YouTube vous permet d'élargir votre portée, d'engager votre audience et de renforcer votre crédibilité.

Age et génération

YouTube est particulièrement populaire chez les jeunes utilisateurs, principalement les générations Z et Y. Les adolescents et les jeunes adultes sont parmi les utilisateurs les plus actifs.

Catégorie socio-professionnelle

YouTube attire une large gamme de catégories socio-professionnelles, allant des étudiants aux professionnels dans différents domaines.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de YouTube peut varier, mais il est souvent influencé par les jeunes générations qui sont des consommateurs actifs et recherchent des produits et des services en ligne.

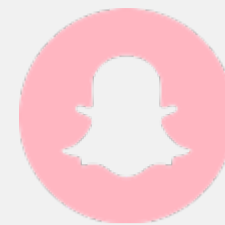
Centres d'intérêt

Les centres d'intérêt sur YouTube sont vastes, allant des jeux vidéo, de la musique, des tutoriels de beauté, de la mode, des voyages, de l'humour, de la cuisine, etc.

Comportements

Les utilisateurs de YouTube visionnent des vidéos pour se divertir, s'informer, apprendre de nouvelles compétences, écouter de la musique, suivre des créateurs de contenu, etc. Ils utilisent également YouTube pour partager leurs propres créations et interagir avec la communauté.

SNAPCHAT



Pour atteindre la génération des jeunes utilisateurs, Snapchat est l'outil idéal. Ce réseau social ludique et éphémère vous permet de partager des photos et des vidéos amusantes avec des filtres créatifs

Age et génération

Snapchat est principalement utilisé par des utilisateurs plus jeunes en France, en particulier par les adolescents et les jeunes adultes de la génération Z.

Catégorie socio-professionnelle

Snapchat est utilisé par des utilisateurs de différentes catégories socio-professionnelles, mais il est plus courant parmi les étudiants, les jeunes actifs et les utilisateurs à la recherche de divertissement.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de Snapchat peut varier, mais il est souvent influencé par les jeunes consommateurs qui ont un pouvoir d'achat limité mais qui recherchent des produits et des expériences attrayants.

Centres d'intérêt

Snapchat est axé sur les interactions sociales, la messagerie éphémère, les filtres ludiques, les histoires visuelles, le divertissement et les tendances actuelles.

Comportements

Les Snapchatters utilisent la plateforme pour partager des moments de leur vie quotidienne avec des photos et des vidéos éphémères, interagir avec des amis, suivre des comptes de célébrités et de médias, découvrir du contenu ludique et divertissant.

PINTEREST



Explorez l'univers visuel de Pinterest, une plateforme où les utilisateurs découvrent et enregistrent des idées inspirantes. Créez des tableaux thématiques liés à votre domaine d'activité, partagez des images attrayantes et utilisez des descriptions pertinentes pour générer du trafic vers votre site web ou votre boutique en ligne.

Age et génération

Pinterest est utilisé par des utilisateurs de différents âges, mais il est particulièrement populaire chez les femmes de toutes les générations. Les utilisateurs féminins sont plus nombreux sur cette plateforme.

Catégorie socio-professionnelle

Pinterest attire des utilisateurs de différentes catégories socio-professionnelles, mais il est souvent utilisé par des personnes intéressées par la mode, la décoration, la cuisine, les arts créatifs, etc.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de Pinterest varie, mais il est souvent influencé par les personnes recherchant des inspirations et des produits dans des domaines spécifiques tels que la mode, la décoration, la cuisine, etc.

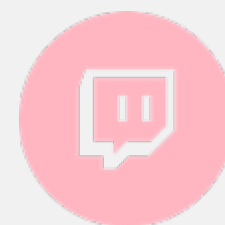
Centres d'intérêt

Pinterest est axé sur l'inspiration visuelle, la découverte d'idées, les DIY, la mode, la décoration intérieure, la cuisine, les voyages, etc.

Comportements

Les utilisateurs de Pinterest utilisent la plateforme pour découvrir et enregistrer des idées inspirantes, trouver des tutoriels, rechercher des produits, planifier des projets, partager des inspirations visuelles, etc.

TWITCH



Si votre domaine est lié aux jeux vidéo, à l'e-sport ou au streaming en direct, Twitch est le réseau social incontournable. Créez votre propre chaîne, diffusez vos sessions de jeu, interagissez avec votre audience en temps réel et participez à des discussions.

Age et génération

Twitch est principalement utilisé par des passionnés de jeux vidéo et de streaming en direct en France. Les utilisateurs de Twitch peuvent être de différents âges, mais il est plus populaire chez les jeunes adultes et les amateurs de jeux vidéo.

Catégorie socio-professionnelle

Twitch est utilisé par des utilisateurs de différentes catégories socio-professionnelles, mais il est principalement fréquenté par des amateurs de jeux vidéo, des streamers, des joueurs professionnels et des spectateurs passionnés.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des utilisateurs de Twitch varie, mais il est souvent influencé par les dépenses liées aux jeux vidéo, aux abonnements aux streamers, aux dons et aux achats de produits dérivés.

Centres d'intérêt

Twitch est axé sur le streaming en direct de jeux vidéo, les discussions, les événements e-sport, le divertissement interactif, etc.

Comportements

Les utilisateurs de Twitch utilisent la plateforme pour regarder des streams en direct de jeux vidéo, interagir avec les streamers et la communauté, participer à des discussions en temps réel, soutenir leurs streamers préférés et découvrir de nouveaux jeux et contenus liés au gaming, telles que la promotion de leur entreprise, la recherche d'opportunités, etc.

CONCLUSION

Félicitations, vous avez atteint la fin de cet e-book qui explore les 9 réseaux sociaux les plus utilisés en France et leurs caractéristiques socio-démographiques.

J'espère que cet e-book vous a fourni des informations précieuses pour vous aider à prendre des décisions éclairées sur les réseaux sociaux à privilégier en fonction de votre audience cible.

Rappelez-vous que chaque réseau social a ses propres avantages et qu'il est important de choisir ceux qui correspondent le mieux à votre activité, vos objectifs et votre message.

N'oubliez pas de rester à l'affût des tendances et des évolutions dans le paysage des réseaux sociaux, car cela peut influencer vos stratégies à l'avenir.

Mettez en pratique les connaissances acquises et utilisez les réseaux sociaux de manière stratégique pour développer votre présence en ligne, interagir avec votre public et atteindre vos objectifs marketing.

Bonne chance dans votre parcours sur les réseaux sociaux !

QUI SUIS-JE ?



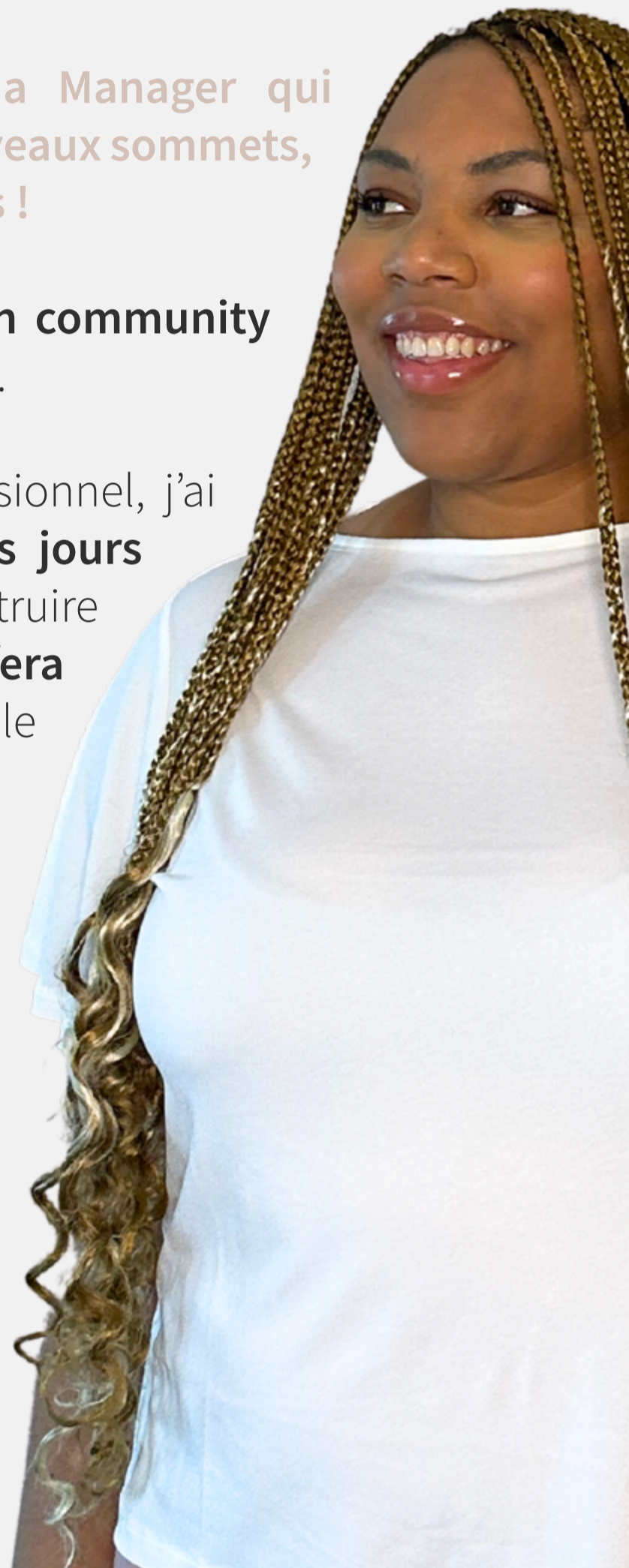
POURQUOI ME CHOISIR?

Si vous recherchez la Social Media Manager qui propulsera votre marque vers de nouveaux sommets, ne cherchez plus ! Je suis là pour vous !

Je suis Valérie Ezelis, une experte en community management avec 9 ans d'expérience.

Tout au long de mon parcours professionnel, j'ai brillé par mon expertise. **En quelques jours seulement**, je suis capable de construire une **stratégie sociale sur mesure qui fera décoller votre marque**, peu importe le secteur d'activité !

Avec moi, vous avez la garantie que votre présence sur les réseaux sociaux sera inoubliable !



MON OFFRE

JE VOUS AIDE

Offre dédiée aux entrepreneurs qui souhaitent gérer leurs réseaux sociaux, seuls.

Sur une durée de 8 semaines **je vous aide à construire votre stratégie social media**, en vous guidant un maximum jusqu'à **devenir totalement autonome**.

Tarif : 1000€HT/mois

JE VOUS ACCOMPAGNE

Offre dédiée aux entrepreneurs qui souhaitent déléguer la gestion de leurs réseaux sociaux.

Sur le long terme, **je prends en charge la gestion de vos réseaux sociaux**. J'élabore la meilleure stratégie qui vous permettra d'**atteindre vos cibles et les transformer en prospects**. À travers les réseaux sociaux, **j'accompagne votre entreprise vers l'atteinte de ses objectifs**.

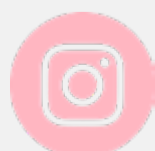
Sur devis

OÙ ME TROUVER?



Sur mon site internet
www.VLRZLS.fr

Et sur les réseaux sociaux!
Cliquez sur les icônes ...



Fin.

VLR ZLS