



## Choisir la bonne plateforme sociale pour votre business

**Qu'est-ce qu'une plateforme sociale ? Quels sont les principaux médias sociaux ? Comment choisir la bonne plateforme sociale pour son business, y publier et avoir une communication efficace ? Cet article vous livre les clés de votre future stratégie digitale.**

La présence sur les plateformes sociales est devenue incontournable pour booster sa présence en ligne. Encore faut-il bien fixer ses objectifs et choisir le bon type de plateforme...

**Définition :** Une **plateforme sociale** est un média permettant l'échange d'information et de contenus divers, souvent spécifiques, à destination d'un public cible. Elle est à distinguer du **réseau social numérique** (RSN) qui en est une sous-catégorie.

***Voyons comment choisir la bonne plateforme sociale pour votre business.***

### **Choisir la bonne plateforme sociale pour son business : quelles sont les principales plateformes ?**

#### **Le blog.**

A l'origine utilisé par les particuliers, le **blog** est devenu incontournable pour votre site internet professionnel. Il est une **plateforme sociale** d'échange d'informations, mais aussi de discussion avec votre audience. Pour cela il suffit d'y autoriser les commentaires des lecteurs. Ces derniers auront également la possibilité de partager vos contenus rédactionnels (si vous activez cette fonctionnalité) et donc de participer à votre notoriété de manière active. Avoir un blog vous permet de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche, grâce à la publication régulière d'un contenu qualitatif ([voir notre article sur l'inbound marketing](#)).

**Voir aussi notre article : [Créer un blog et en vivre](#).**

## Les forums et les messageries instantanées.

Les forums et messageries instantanées sont des **outils de discussion**, utilisés dans le cadre privé et professionnel. Ils facilitent grandement les **échanges** et permettent un cadre sécurisé (forum intranet). Parmi les leaders du marché, citons Skype (racheté par Microsoft en 2011), Windows Live Messenger, Facebook Messenger et WhatsApp.

## Les réseaux sociaux.

**Les réseaux sociaux** ont supplanté de nombreux **médias**, la génération des millenials ne jure plus que par eux. Ils sont utilisés aussi bien pour **discuter** que pour échanger, **partager** de l'information, ou encore consulter acheter. La génération des 15-35 ans estime accéder plus naturellement à l'information sur **les réseaux sociaux**, délaissant ainsi le média télévisuel. Toute entreprise se doit d'avoir une visibilité sur ces **plateformes sociales**.

A présent voyons comment **choisir la plateforme de réseau social** la plus pertinente pour votre activité.

## Choisir la bonne plateforme sociale : votre stratégie « médias sociaux ».

Toute **stratégie de communication** professionnelle doit comporter un axe dédié aux **réseaux sociaux** numériques. Pour cela, il est nécessaire de **choisir la bonne plateforme de réseau social** en définissant sa pertinence par rapport à votre activité et votre objectif.

## Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises.

Les réseaux sociaux évoluent très vite afin de conserver ou gagner des parts de marché et séduire leurs usagers. Les rachats se sont multipliés et de nouvelles fonctionnalités ont permis aux entreprises utilisatrices d'y trouver leur compte... ou pas (cf. la mise à jour **Facebook de 2018** sur la limitation d'audience des commentaires sur les pages : celle-ci limite, de fait, la portée des publications).

De plus en plus, les réseaux sociaux essaient d'amener les entreprises à payer pour accéder à un panel de services élargi ou à une plus forte visibilité. Ce qui, en soi, est justifié si cela vous permet d'atteindre votre objectif.

Voici une infographie qui permet de visualiser les **caractéristiques des principaux réseaux sociaux** :

	BÉNÉFICES UTILISATEURS	LIMITES UTILISATEURS	OBJECTIFS MARQUES	CODE PLATEFORME	TONALITÉ ÉDITORIALE
	+ Convivialité + Libre expression + Partage	- Contenu - Contrôle	<b>PUISSANCE</b> : notoriété, acquisition, génération de trafic, Social CRM... Conversation, insights consommateurs	CONVERSATIONNEL	convivialité
	+ Consommation de contenus + Plaisir et divertissement	- Expression - Partage	<b>IMPACT VIDÉO</b> : storytelling, viralité publicitaire Collaboration avec les Youtubeurs/euses	Divertissant Pratique ("how to")	authenticité
	+ Diversité d'usages + Aide à l'achat + User centric	- Expression - Partage	<b>GÉNÉRATION DE TRAFIC</b> Social Commerce	COMMUNAUTAIRE	proximité
	+ Actualité en live + Libre expression + Relation marques	- Partage - User centric - Contrôle	<b>SOCIAL CRM</b> : service clients RP : célébrités, leaders d'opinion Corporate, B-to-B : Social Selling	«Live» Public	empathie
	+ Infos et relations professionnelles + Statutaire, contrôle	- Expression - Partage	<b>RH</b> : valoriser sa marque employeur (recrutement, employee advocacy) Corporate, B-to-B : Social Selling	Professionnel Sérieux	professionnalisme
	+ Échanges instantanés + Partage + Libre expression	- Contenu - User centric - Contrôle	<b>CIBLE JEUNE</b> : acquisition, rajeunissement de son image	Décomplexé Éphémère	spontanéité
	+ Valorisation personnelle + Partage de contenu + Esthétique et divertissant	- Contenu - Contrôle	<b>PRÉFÉRENCE DE MARQUE</b> : mettre en scène ses produits, s'appuyer sur les instagrameurs, l'UGC	Esthétique "off"	émotion
	+ Nouveautés et tendances + Contenu exclusif et personnalisé + Anonymat et contrôle	- Expression - Partage	<b>SOCIAL COMMERCE</b> : susciter l'achat Social Listening : détecter les tendances	Découverte Aspirationnel	désirabilité

Méthodologie : Étude Harris Interactive et analyse Brand Footprint réalisées en ligne entre les mois de décembre 2015 et janvier 2016 auprès de 2000 internautes français âgés de 15 ans et plus.

## Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux.

Une autre étape cruciale est celle qui consiste à définir la forme du contenu qui sera publié.

Selon le **réseau social** choisi le message devra être personnalisé, afin de correspondre non seulement à la cible mais aussi au format du **média**.

Le rapport annuel de Harris interactive présente les différents usages que les français font des **réseaux sociaux** ainsi que la tonalité éditoriale attendue pour chacun d'eux.

Le tableau qui suit peut vous aider à définir votre **stratégie de communication** :

## QUEL RÉSEAU SOCIAL CHOISIR POUR VOTRE BUSINESS ?

							
DEMOGRAPHIE	Age moyen 34	Age moyen 26	Age moyen 26	Age moyen 34 67% d'hommes	Age moyen 44	Age moyen 22	Age moyen 26 85% de Femmes
ENTREPRISES	B2C 66% B2B 30%	B2C 53% B2B 51%	B2C 42% B2B 22%	B2C 22% B2B 13%	B2C 39% B2B 66%	B2C 50% B2B 55%	B2C 39% B2B 20%
OBJECTIFS	Construire et Fidéliser une communauté de fans	Rechercher " Comment ... "	Construire des relations, conversation	Infos et articles	Infos et articles, conversation	Actualités et articles, se positionner comme expert	Épingler des images dans des tableaux (Scrapbooking)
POINTS POSITIFS	Génération de leads, outils marketing, e-commerce, un marché important de clients potentiels, innovation constante, partages, forte croissance, groupes	SEO, webinars, notoriété de marque, contenu très varié, droits d'auteur respectés, let's play, qualité vidéo (entre 380p et 4k)	Génération de leads, impact sur les ventes, filtres, capter une image sur le vif	SEO, partage sur les autres réseaux sociaux, communautés	Développer son business en B2B, Pulse (articles), asseoir son expertise, groupes	Relations publiques, service client, moteur de recherche	Génération de leads, générer du trafic vers des sites externes, e-commerce
POINTS NÉGATIFS	Reach faible (30%), de moins en moins populaire chez les jeunes	Investissement considérable (logiciels, temps, argent, connaissances, contenu...)	Seulement des images, utilisation limitée sur ordinateur	Peu d'utilisateurs actifs, pas de post sponsorisé, démographie spécifique	Outils limités évoluant peu, moteur de recherche	140 caractères (images incluses), peu d'utilisateurs actifs	Démographie très spécifique

Source chiffres : digitalmediapieniens.com  
ibbdt.com

## Faire appel à des professionnels pour l'animation des réseaux sociaux.

Si vous ne savez ou n'avez pas le temps nécessaire pour vous consacrer à l'édition, la réalisation ou encore à la publication de vos contenus, sachez que des professionnels sont là pour répondre à vos besoins. Qu'ils soient **community manager**, rédacteurs web, graphistes ou encore scénaristes, n'hésitez pas à contacter ces professionnels en lien avec la communication.

Il est en effet préférable de consacrer un budget pour des prestations professionnelles qui vous apporteront des résultats qualitatifs et quantitatifs positifs.

**Voir aussi nos articles :**

- [Comment animer une communauté virtuelle ? 25 astuces](#)
- [Faire connaître son entreprise sur Facebook](#)