

RÉUSSIR SA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA EN 2025

L'Orchestration comme Nouveau Pilier





SOCIAL MEDIA ORCHESTRATION (SMO)

nom

/ˈsoʊʃəl ˈmiːdiə
ɔːrkəˌstreɪʃən/

Définition : La coordination stratégique et la synchronisation des activités, des outils et des acteurs Social Media au sein d'une organisation afin d'assurer la cohérence des messages, de maximiser l'engagement et d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.

TABLE DES MATIÈRES

INTRO *(Origine de l'Orchestration)*

00

Introduction	01
Objectifs Et Portée Du Rapport	02
Terminologie Et Définitions Clés	02
Structure Et Portée Du Rapport	03

PARTIE 1

04

Premières pratiques de gestion des réseaux sociaux	05
L'essor du marketing sur les réseaux sociaux	06
Transition du marketing traditionnel vers le marketing digital	09
Innovations des plateformes et explosion des réseaux sociaux	11
Vitesse d'internet mobile et consommation vidéo	11
Pénétration des smartphones	12
Coût des données mobiles	12
La transformation d'Instagram	12
Twitter et YouTube	14
La fonctionnalité stories de Snapchat	14
L'ascension de TikTok.	15
De stratégies fragmentées à l'orchestration des réseaux sociaux	16
Les étapes technologiques majeures qui influencent l'orchestration des réseaux sociaux	17
Le développement des algorithmes et l'évolution des plateformes	18
L'intégration des données et des analyses	18
Le passage de la gestion des réseaux sociaux à l'orchestration	19
Les premiers outils et l'automatisation	19
La cohérence sur toutes les plateformes	21
Études de cas et exemples précurseurs	22
Impacts mesurables sur les résultats commerciaux.	24

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 2

27

Orchestration des réseaux sociaux aujourd'hui et demain	28
Comportement des utilisateurs et tendances de consommation de contenu	31
Stratégies d'orchestration basées sur les données et l'intelligence artificielle (IA)	33
Le rôle de l'automatisation dans l'orchestration des réseaux sociaux	38
Suivi et ajustements en temps réel	39
L'intégration de l'orchestration des réseaux sociaux avec d'autres stratégies digitales	40
Convergence des données entre orchestration des réseaux sociaux et marketing de contenu	41
L'influence du marketing d'influence	41
Les défis de la mise en œuvre de l'orchestration des réseaux sociaux	43
Gestion de la confidentialité des données et conformité	44
S'adapter aux changements d'algorithmes et de régulations	44
Coordination inter-départements	45
Fragmentation des plateformes	45
Allocation des ressources et évolutivité	45
Intégration technologique	45
Prédictions basées sur les données pour l'évolution à venir	46
Nouvelles plateformes et audiences de niche	46
Augmentation de la personnalisation dans la curation de contenu	46
Réflexions finales sur l'orchestration des réseaux sociaux	47
References	48

INTRO



Objectifs et portée du rapport

Ce rapport, Origine de l'Orchestration : Un changement de paradigme dans la stratégie des réseaux sociaux, explore l'évolution de la gestion des réseaux sociaux vers une nouvelle approche appelée "l'orchestration des réseaux sociaux". Son objectif est d'apporter aux dirigeants d'entreprise, aux acteurs de la transformation digitale et aux décideurs stratégiques une meilleure compréhension de la maturation des stratégies social media et la nécessité pour les entreprises d'adopter un modèle plus holistique. L'orchestration des réseaux sociaux incarne l'évolution dans la manière dont les entreprises coordonnent et optimisent leurs efforts sur les réseaux sociaux, en les alignant sur les objectifs globaux de l'entreprise.

Terminologie et définitions clés

Elle garantit une cohérence des messages, maximise l'engagement, et permet d'atteindre les objectifs stratégiques fixés. Contrairement à la gestion traditionnelle des réseaux sociaux, souvent limitée aux équipes marketing, L'orchestration des réseaux sociaux favorise la collaboration entre les services, assure une supervision efficace et garantit une communication unifiée.



Les acteurs clés de l'orchestration des réseaux sociaux incluent à la fois les équipes internes : marketing, ventes, ressources humaines, service client. Et des partenaires externes : agences, influenceurs, prestataires, chacun jouant un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la stratégie globale sur les réseaux sociaux.



Les outils et plateformes désignent les solutions de gestion des réseaux sociaux, les outils d'analyse et les logiciels de

communication essentiels à l'alignement et à l'optimisation des efforts sur les réseaux sociaux au sein de l'entreprise.

L'orchestration des réseaux sociaux est définie comme la coordination stratégique et l'alignement des activités, outils et parties prenantes liés aux réseaux sociaux au sein d'une entreprise

Structure et portée du rapport

Ce rapport retrace l'évolution des stratégies social media, depuis leurs débuts en tant qu'élément stratégique, jusqu'à leurs phases clés de développement. Il se termine par une analyse de la situation actuelle ainsi que nos projections pour l'avenir, où l'orchestration des réseaux sociaux joue déjà un rôle majeur.

PARTIE 01



PREMIÈRES PRATIQUES DE GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux ont toujours visé à créer des liens entre les personnes. Lorsque les premières entreprises de réseaux sociaux sont apparues il y a deux décennies, il était difficile d'imaginer l'impact qu'elles auraient. Leur objectif principal était de concevoir des plateformes connectives, personnalisées et engageantes, permettant aux utilisateurs de rester en contact avec leurs proches – à cette époque, les réseaux sociaux n'étaient pas encore conçus pour les affaires.

Au début des années 2000, les réseaux sociaux étaient encore largement inexplorés par la majorité des entreprises. Des plateformes comme MySpace et Facebook ont d'abord été créées pour des interactions personnelles, plutôt que comme outils de communication d'entreprise. Les entreprises ont mis du temps à saisir l'énorme potentiel de ces plateformes – si elles l'ont reconnu un jour.





Pour les rares organisations qui ont adopté ces réseaux sociaux dès le milieu des années 2000, la gestion était principalement réactive, se limitant à des publications sporadiques et à des interactions avec le service client. À cette époque, les entreprises expérimentaient les plateformes sociales sans véritable stratégie pour les intégrer dans leur marketing global.

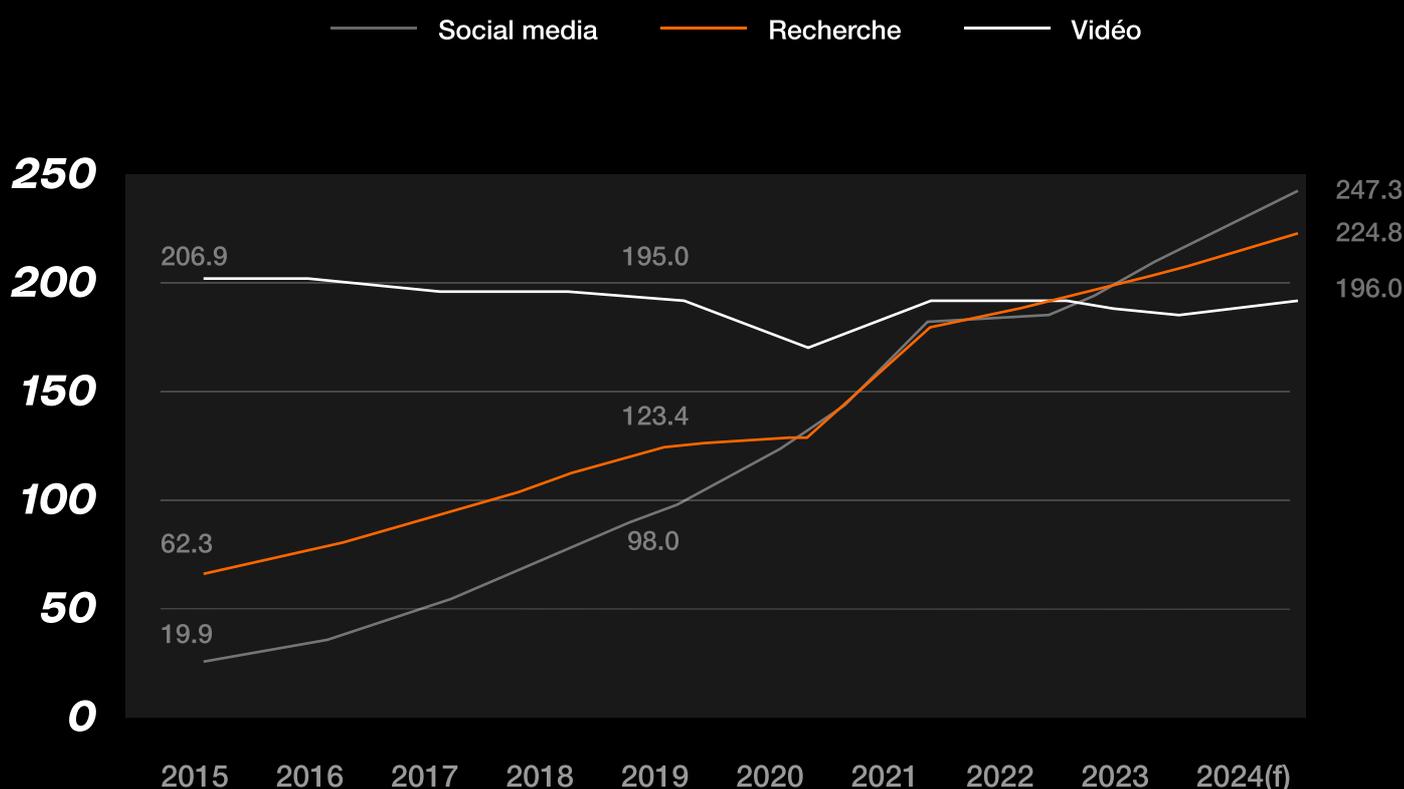
Certaines marques pionnières, comme **Starbucks** et **Dell**, ont compris rapidement l'intérêt commercial des réseaux sociaux. Starbucks a rejoint Twitter et Facebook en 2008, utilisant ces plateformes pour interagir avec ses clients et favoriser la création de communautés, notamment grâce à l'initiative **MyStarbucksIdea**. (Starbucks, n.d.) Dell, quant à lui, a commencé à exploiter Twitter (aujourd'hui X) dès 2007, générant des ventes directement à partir des interactions sur les réseaux sociaux. (Smart Insights, 2014) Ces premières initiatives ont démontré que des contenus de qualité et des interactions actives sur les réseaux sociaux pouvaient devenir un atout commercial, mais la majorité des entreprises sont restées concentrées sur les médias traditionnels pendant encore quelques années.

L'ESSOR DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2010, Facebook a atteint les 600 millions d'utilisateurs dans le monde, un jalon qui a souligné sa domination et marqué le tournant où les entreprises ont commencé à le considérer comme un outil de marketing et d'engagement client potentiel (Smart Insights, 2014).

Cette croissance exponentielle des utilisateurs a incité les entreprises à intégrer Facebook dans leurs stratégies digitales, exploitant sa portée large pour des campagnes publicitaires organiques et payantes.

Au cours des années suivantes, les réseaux sociaux sont devenus un outil marketing pour de nombreuses organisations, même s'ils n'étaient pas encore au centre de leurs stratégies. Le marketing sur les réseaux sociaux, généralement caractérisé par des stratégies organiques et payantes, s'est structuré au fur et à mesure que les plateformes développaient des outils publicitaires sophistiqués et des capacités analytiques. À mesure que les marques ont perçu le pouvoir des réseaux sociaux, la publicité mondiale sur ces plateformes a explosé, passant de 16 milliards de dollars en 2014 à plus de 247 milliards de dollars en 2024.

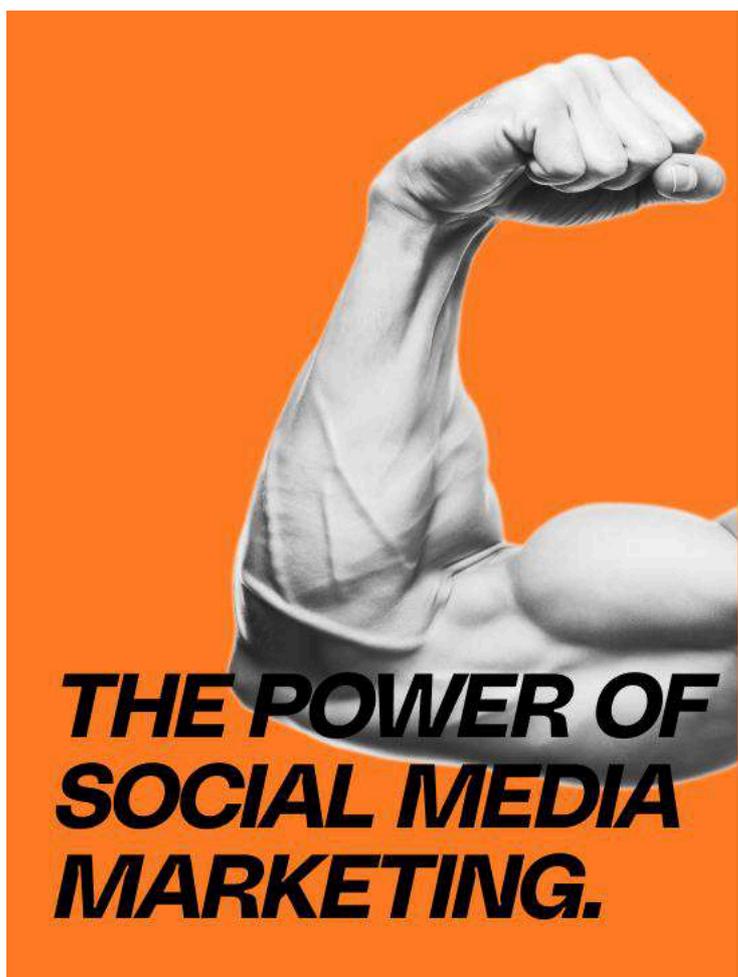


Note: Les données de 2024 sont des prévisions de WARC. Les vidéos incluent la télévision et les TV connectées. Les données de recherches n'incluent pas les budgets publicitaires des medias spécialisés dans le retail.

BUDGET GLOBAL DÉPENSÉ EN PUBLICITÉ (USD, EN MILLARDS, AUX PRIX ACTUELS)

Source: WARC Media.

Des entreprises comme Domino's Pizza ont également démontré la puissance du marketing sur les réseaux sociaux. Grâce à l'introduction d'une stratégie d'engagement en temps réel et de transparence sur Twitter, avec la campagne "Oh Yes We Did!" de 2009-2010, Domino's a réussi à redynamiser une image de marque en difficulté et à regagner la confiance des consommateurs. En prenant en compte les retours négatifs sur les réseaux sociaux et en partageant humblement du contenu qui montrait qu'ils amélioraient activement leurs recettes et pratiques, Domino's a su montrer aux consommateurs qu'ils les écoutaient vraiment. (Lindeman, 2018)

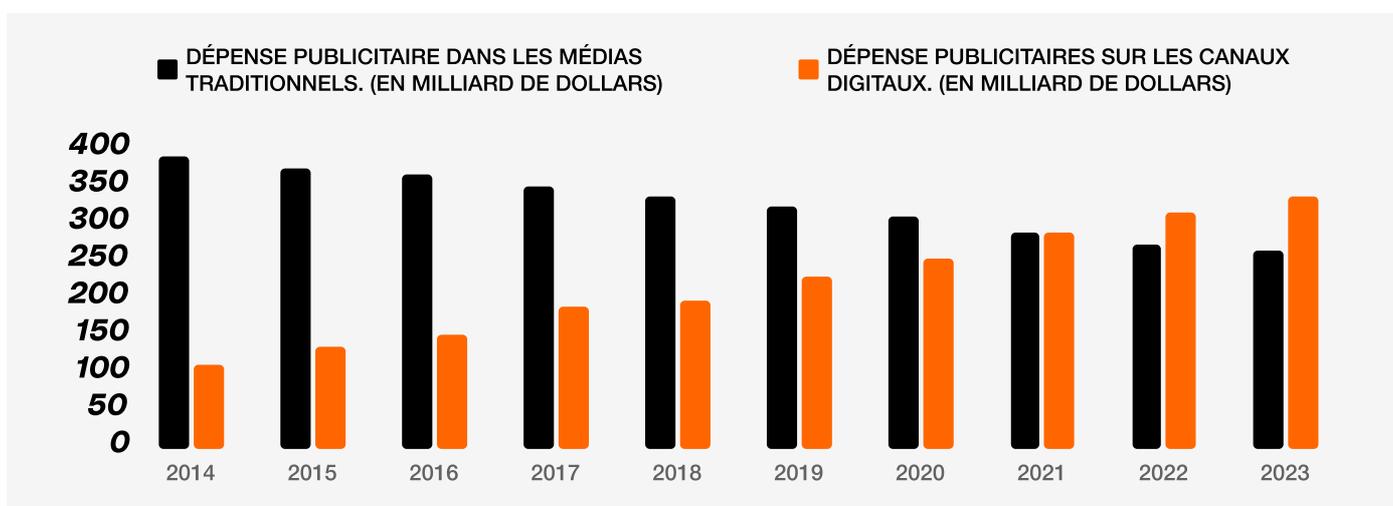


Source: Paving for Pizza, www.pavingforpizza.com

TRANSITION DU MARKETING TRADITIONNEL VERS LE MARKETING DIGITAL

Les années 2010 ont marqué une décennie charnière pour le marketing. Pendant cette période, la transition des médias traditionnels vers les canaux digitaux s'est accélérée, sous l'effet de la croissance explosive des plateformes de réseaux sociaux, de l'amélioration des capacités de données, et de l'évolution des comportements des consommateurs. Cette période a posé les bases de l'orchestration des réseaux sociaux, en soulignant la nécessité pour les marques d'adopter une approche plus unifiée et stratégique de leur présence numérique.

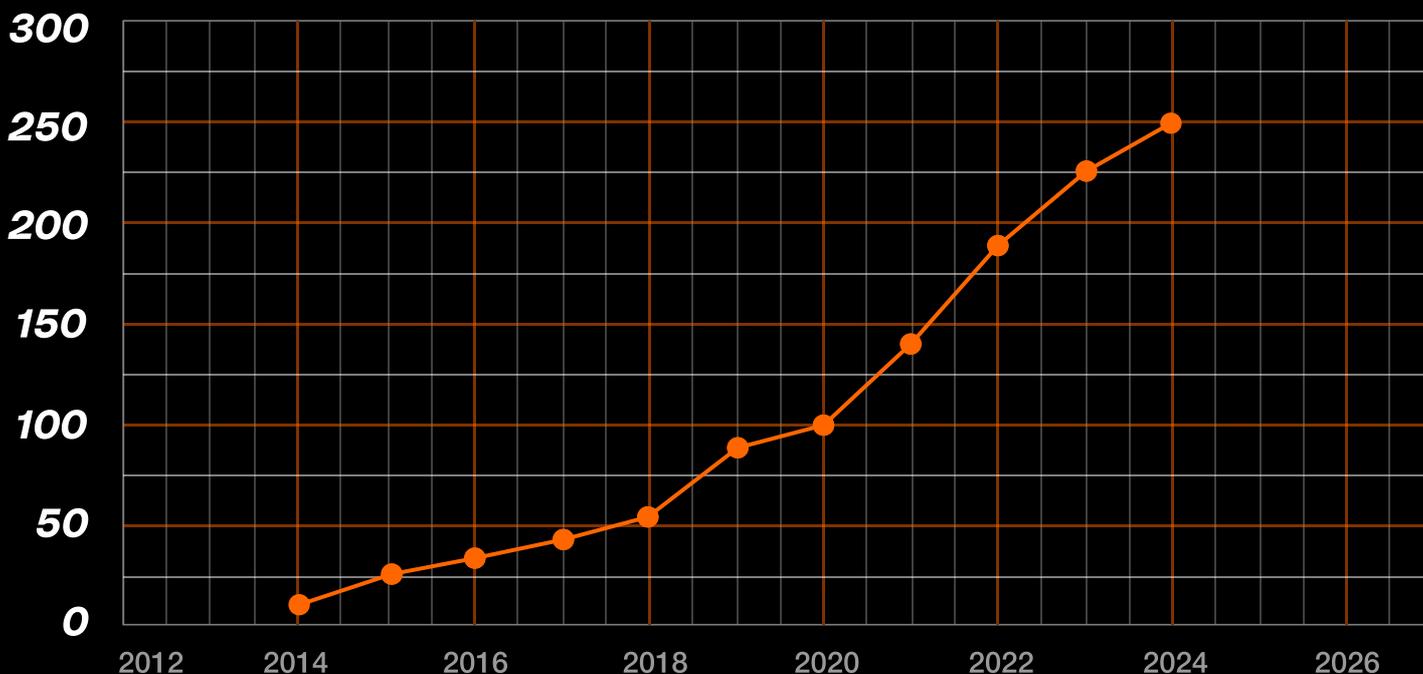
Un des indicateurs les plus clairs de cette transition a été l'augmentation rapide des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux. En 2020, la publicité digitale représentait plus de 52 % des dépenses publicitaires mondiales, dépassant officiellement les médias traditionnels comme la télévision, la presse écrite et la radio. (Statista, 2024)



DÉPENSE GLOBALE EN PUBLICITÉ DIGITAL ENTRE 2014 ET 2023

(Statista, 2024)

Cette transformation a été particulièrement motivée par les plateformes sociales, où les entreprises allouaient de plus en plus de budgets à la fois pour des stratégies payantes et organiques.



DÉPENSE GLOBALE EN PUBLICITÉS SOCIAL MEDIA (EN MILLIARD DE DOLLARS)

Les dépenses publicitaires mondiales sur les réseaux sociaux ont explosé, passant de **16 milliards de dollars en 2014** à près de **250 milliards de dollars en 2024**, les entreprises reconnaissant l'envergure et la précision du ciblage offertes par des plateformes comme Facebook et Instagram. (Statista, 2024)

Ces changements ne se sont pas limités à une simple réaffectation budgétaire, mais ont marqué une évolution fondamentale dans la manière dont les entreprises approchent leurs clients en ligne. L'engagement en temps réel et la prise de décision basée sur les données sont devenus des piliers des stratégies de marketing digital.



INNOVATIONS DES PLATEFORMES ET EXPLOSION DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'adoption massive de la technologie mobile, notamment avec la généralisation de la **4G** et le déploiement progressif de la **5G**, a joué un rôle clé dans le développement des plateformes sociales. Voici comment ces avancées ont influencé les réseaux sociaux :

Vitesse d'internet mobile et consommation vidéo

Le passage de la **3G** à la **4G** a permis des téléchargements plus rapides et une bande passante élargie, facilitant ainsi l'intégration de contenus vidéo sur les réseaux sociaux. Avec des vitesses allant jusqu'à **250 Mbps**, des plateformes comme Instagram et Snapchat ont pu introduire des fonctionnalités telles que les Stories et le live streaming, qui reposent sur une lecture fluide et des interactions en temps réel.

La **5G**, promettant des vitesses jusqu'à **100 fois plus rapides** que la **4G**, améliore encore davantage les capacités vidéo. Au fur et à mesure que les réseaux **5G** se déploient à l'échelle mondiale, on s'attend à voir une augmentation des contenus "gourmands" en données, comme les vidéos haute définition et les intégrations de réalité augmentée (RA) sur des plateformes comme TikTok.



Pénétration des smartphones

En 2020, près de 6 milliards de personnes utilisaient un smartphone, la majorité de la consommation de réseaux sociaux se faisant sur mobile. (Howarth, 2024) Cette adoption rapide des smartphones a poussé les plateformes à adopter une stratégie mobile-first, optimisant les interfaces utilisateurs pour des écrans plus petits et des interactions plus brèves.

Coût des données mobiles

Le coût des données mobiles a chuté de manière significative, rendant les réseaux sociaux plus accessibles. Le coût moyen par mégaoctet a baissé de 99 % entre 2005 et 2013, facilitant l'accès aux réseaux sociaux pour les utilisateurs dans des régions où les coûts étaient autrefois prohibitifs. (Bock et al., 2015)

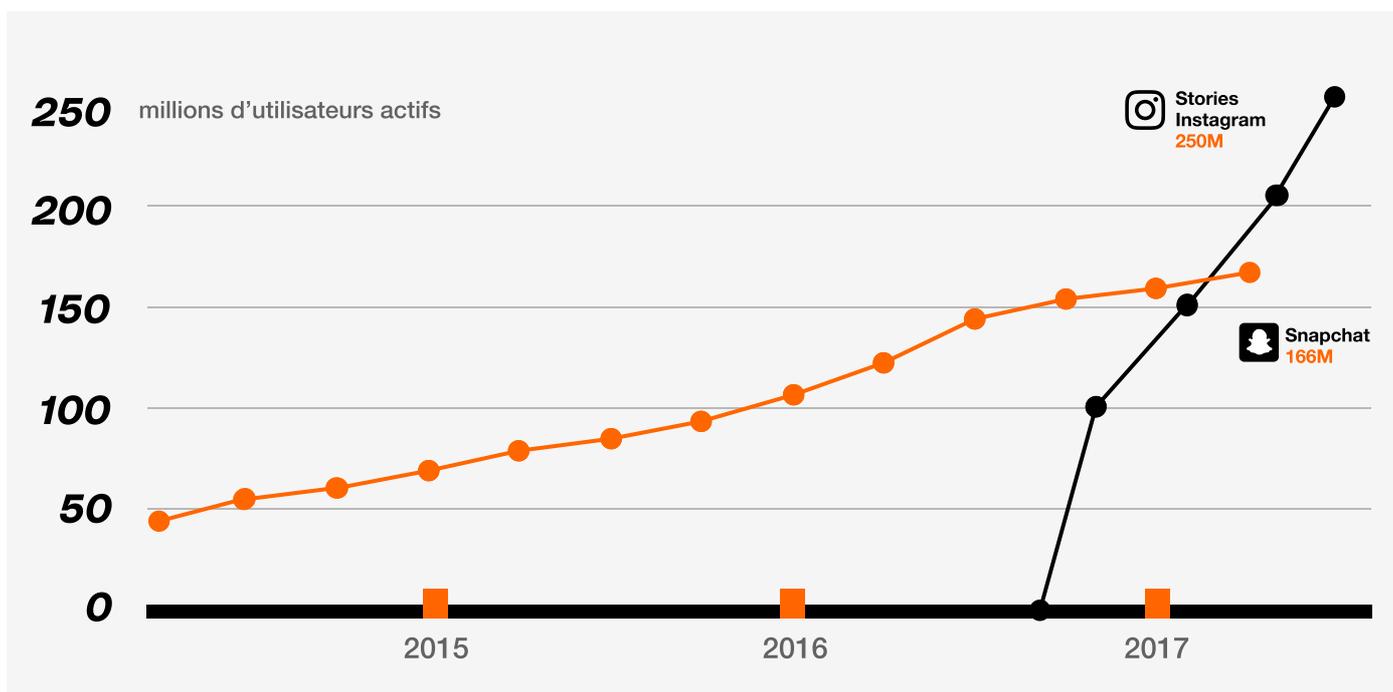
Cette combinaison de réseaux mobiles plus rapides, de données abordables et de l'usage accru des smartphones a stimulé l'innovation sur les réseaux sociaux, notamment dans les fonctionnalités centrées sur la vidéo, favorisant ainsi l'adoption massive de vidéos courtes et d'interactions en direct, devenues aujourd'hui centrales sur des plateformes comme Snapchat, TikTok et Instagram.

La transformation d'Instagram

Lancé en 2010, Instagram est devenu une plateforme incontournable pour le partage d'images. Sa croissance rapide a conduit à son acquisition par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars, un moment marquant dans l'intégration des réseaux sociaux dans des écosystèmes plus vastes. Instagram n'a cessé d'enrichir ses fonctionnalités :

Les Stories, lancées en 2016, ont atteint 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens en 2019, surpassant ainsi Snapchat, dont elles s'étaient inspirées.

En 2018, Instagram a introduit les publications « shoppable », permettant aux entreprises d'intégrer directement des liens vers leurs produits dans leurs contenus visuels. En 2019, 75 % des utilisateurs d'Instagram, qui étaient un milliard à l'époque, avaient effectué une action (comme visiter un site web) après avoir vu une publication de marque, soulignant le potentiel commercial immense de la plateforme. (Grand View Research, n.d.)



STORIES INSTAGRAM VS UTILISATEURS ACTIFS SUR SNAPCHAT

Source: the companies

Twitter et YouTube



À la fin des années 2010, **Twitter** s'est imposé comme une plateforme de choix pour l'engagement en temps réel. **En 2019**, Twitter comptait plus de **330 millions d'utilisateurs actifs** et voyait **500 millions de tweets publiés chaque jour**, renforçant ainsi sa place de leader pour les actualités, la politique et les interactions entre marques et utilisateurs. (Iqbal, 2024)



YouTube, de son côté, est resté la plateforme incontournable pour la vidéo, aussi bien longue que courte. Offrant des formats organiques et sponsorisés aux marques, YouTube comptabilisait en 2019 plus d'un milliard d'heures de vidéos regardées par jour, avec 2 milliards d'utilisateurs mensuels. **En 2024**, ce chiffre est passé à **2,5 milliards d'utilisateurs**.

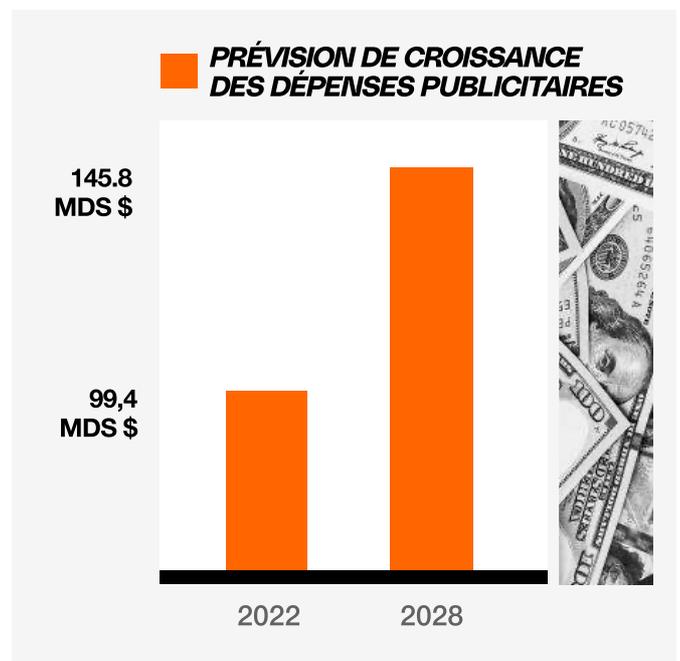
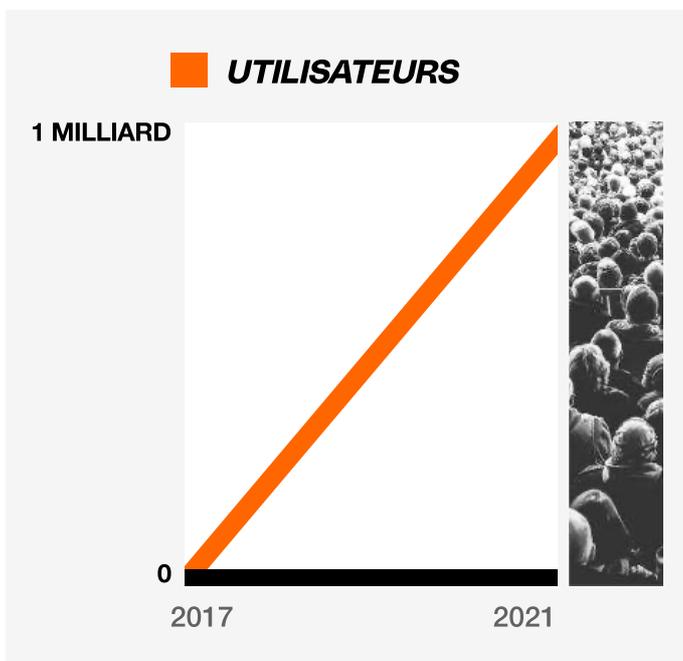
La fonctionnalité Stories de Snapchat

Snapchat, qui a lancé les Stories en 2013, a joué un rôle clé dans la popularisation des contenus vidéo courts et éphémères. Toutefois, son essor a été freiné par l'arrivée des Instagram Stories :

- ❖ Les utilisateurs actifs quotidiens de Snapchat ont atteint un pic de 191 millions en 2018, mais ont chuté à 186 millions au dernier trimestre de la même année, enregistrant ainsi une baisse de 5 % après le lancement des Stories par Instagram. (Iqbal, 2024)
- ❖ Depuis, Snapchat a regagné du terrain, atteignant aujourd'hui 406 millions d'utilisateurs mensuels. La plateforme est désormais un leader dans le domaine en pleine expansion de la réalité augmentée (RA).

L'ascension de TikTok

- ❖ Lancé à l'international en 2017 après sa fusion avec Musical.ly, TikTok a rapidement explosé, atteignant **1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dès 2021**. Son succès repose sur les contenus vidéo courts générés par les utilisateurs, avec un temps d'utilisation moyen atteignant **58,4 heures par mois pour les adultes aux États-Unis en 2024**. (Mosby, 2024)
- ❖ TikTok a également ouvert de nouvelles opportunités publicitaires et, d'ici 2024, les dépenses publicitaires sur la plateforme devraient atteindre **99,4 milliards de dollars**, ce qui contribue grandement à l'essor des vidéos courtes comme support publicitaire majeur. (Mosby, 2024) La progression fulgurante de TikTok, de zéro utilisateurs en 2017 à 1 milliard en 2021, ainsi que la hausse prévue des dépenses publicitaires de **99,4 milliards de dollars en 2022 à 145,8 milliards en 2028**, illustrent parfaitement la valeur des vidéos courtes pour les marques



VALEUR DE LA TECHNOLOGIE VIDÉO COURTE, TIKTOK



DE STRATÉGIES FRAGMENTÉES À L'ORCHESTRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis la fin des années 2010, il est devenu évident que gérer les réseaux sociaux de manière isolée n'est plus viable. L'essor du marketing omnicanal a mis en lumière la nécessité d'une meilleure coordination, où les marques doivent intégrer leurs efforts à travers les réseaux sociaux, les sites web, les emails et les publicités payantes. Cela a entraîné un besoin d'optimisation des ressources, une hausse des coûts en capital humain et financier, ainsi que l'exigence de nouvelles compétences.

Les entreprises ont réalisé qu'il ne suffisait plus d'orchestrer leurs actions uniquement entre les plateformes ; elles devaient aussi le faire entre leurs différents départements ou bureaux, ce qui a préparé le terrain pour l'émergence de l'orchestration des réseaux sociaux.

L'approche fragmentée adoptée par de nombreuses entreprises au début des années 2010 où les social media managers travaillaient indépendamment du marketing ou du service client s'est avérée inefficace face à la complexité croissante du digital. Cette prise de conscience a ouvert la voie à l'orchestration des réseaux sociaux, qui vise à aligner toutes les activités, outils et parties prenantes pour garantir une communication cohérente et un engagement maximal.

LES ÉTAPES TECHNOLOGIQUES MAJEURES QUI INFLUENCENT

l'orchestration des réseaux sociaux



2024

LES POUR TOI DE TIKTOK

2018: Lancement et personnalisation du contenu

2024: Évolution avec 1,6 milliard d'utilisateurs

L'ÉVOLUTION VIDÉO D'INSTAGRAM

2018: Lancement des IGTV

2020-2022: Les Reels boostent le contenu vidéo

EDGERANK

EdgeRank de Facebook utilise l'engagement pour déterminer les publications les plus pertinentes.

FLUX BASÉS SUR L'ENGAGEMENT

Facebook/Instagram passent à des flux alimentés par des algorithmes.

2015

Le développement des algorithmes et l'évolution des plateformes

- ❖ Dès 2016, des plateformes comme Facebook et Instagram ont abandonné les fils d'actualité chronologiques pour des algorithmes de diffusion de contenu. Ces algorithmes priorisent les contenus en fonction de l'engagement des utilisateurs, de leur pertinence et de leur comportement. Ainsi, les marques ne peuvent plus compter uniquement sur la portée organique.
- ❖ L'algorithme **EdgeRank de Facebook** a été l'un des premiers à déterminer quelles publications étaient montrées aux utilisateurs, en se basant sur des critères tels que les "likes", partages et commentaires.
- ❖ **Instagram** a également adopté un fil d'actualité basé sur un algorithme en 2016, influençant ainsi fortement les interactions des utilisateurs en fonction de leurs comportements précédents.
- ❖ De son côté, **TikTok**, avec sa page "For You" (FYP) alimentée par un puissant algorithme d'apprentissage automatique, propose des recommandations de contenu ultra-personnalisées à partir des interactions des utilisateurs. En 2024, cet algorithme continue d'évoluer avec 1,6 milliard d'utilisateurs actifs mensuels qui interagissent avec du contenu hautement sélectionné. (Iqbal, 2024)

L'intégration des données et des analyses

L'intégration des données et des outils d'analyse dans les plateformes de réseaux sociaux est devenue essentielle pour orchestrer les campagnes entre différents départements. À la fin des années 2010, la plupart des plateformes ont commencé à offrir des outils d'analyse intégrés,



fournissant des informations essentielles sur le comportement des utilisateurs, la performance des publications et le retour sur investissement (ROI) des campagnes.

Ces évolutions ont permis aux marques d'aller au-delà des stratégies social media isolées et d'intégrer une prise de décision fondée sur les données dans leurs efforts d'orchestration.

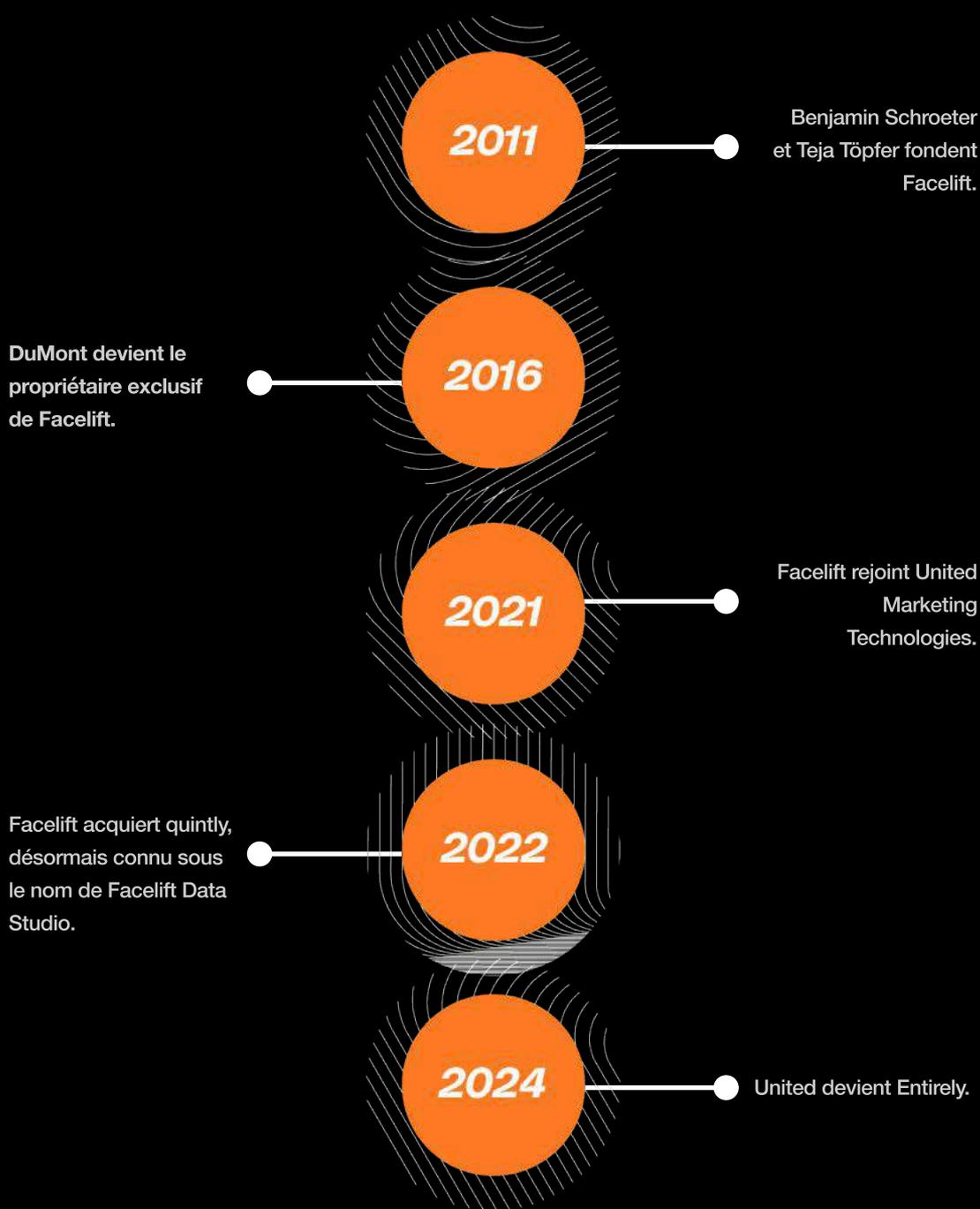
L'utilisation de métriques concrètes et du ROI dans les stratégies social media a marqué un tournant décisif, amenant les entreprises à considérer les réseaux sociaux comme des actifs stratégiques majeurs.

LE PASSAGE DE LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ORCHESTRATION

Les premiers outils et l'automatisation

La transition de la gestion traditionnelle des réseaux sociaux à une orchestration complète a débuté avec l'introduction d'outils axés sur l'automatisation de la planification des contenus et le suivi des performances. Des plateformes comme **Social Bakers** et **IFTTT** (If This Then That) ont offert les premières capacités d'automatisation, permettant aux marques de gérer plusieurs comptes, de planifier des publications et d'automatiser certains workflows. Ces outils ont allégé la charge de travail manuel des gestionnaires social media, mais n'offraient pas encore la coordination stratégique nécessaire à une orchestration complète.

CHRONOLOGIE DE FACELIFT : ÉTAPES CLÉS



- 
- ❖ **En 2011, Facelift a fait son entrée sur le marché des réseaux sociaux en se concentrant d'abord sur la gestion des pages Facebook pour les marques. À mesure que les stratégies social media se sont complexifiées, Facelift a évolué pour offrir une solution permettant de gérer plusieurs canaux à partir d'une interface unique, en développant des outils pour l'analyse, la planification des contenus et la gestion globale des campagnes, ouvrant ainsi la voie à l'orchestration des réseaux sociaux.**
 - ❖ **Parallèlement, des outils comme quintly (aujourd'hui **Facelift Data Studio**), une solution axée sur l'analyse des données, ont vu le jour pour aider les marques à mesurer l'efficacité de leurs actions sur les réseaux sociaux. Facelift Data Studio s'est imposé comme un leader dans l'analyse des performances en permettant un suivi des indicateurs clés (KPI) à travers plusieurs plateformes.**

Ces outils ont posé les bases de l'orchestration des réseaux sociaux en établissant les premières capacités d'automatisation du contenu et de suivi de l'engagement.

La cohérence sur toutes les plateformes

Avec l'ascension de nouvelles plateformes telles qu'Instagram (2010) et TikTok (2016), **maintenir une cohérence de marque et de message sur tous les canaux est devenu essentiel pour les grandes entreprises cherchant à engager des audiences fragmentées. La complexité croissante de la gestion de plusieurs plateformes a conduit au développement d'outils capables d'assurer une uniformité des messages à travers tous les comptes social media.**

ÉTUDES DE CAS ET EXEMPLES PRÉCURSEURS

Avant même que le terme d'orchestration des réseaux sociaux ne soit formellement défini, des entreprises de divers secteurs ont commencé à adopter des pratiques qui ont posé les bases de stratégies social media coordonnées.

Dans le secteur technologique B2B, Cisco s'est rapidement imposé comme un pionnier des réseaux sociaux en adoptant dès le départ une approche transversale. En 2014, l'entreprise gérait déjà plus de 100 profils social media, répartis entre différents départements et rôles, tels que les ventes, le marketing, le support client et l'engagement des employés. Deux ans plus tard, en 2016, Cisco possédait plus de 100 comptes Twitter, 26 pages Facebook et plus de 300 chaînes YouTube, en plus de nombreuses autres présences et communautés en ligne. Les efforts colossaux de Cisco pour unifier ses messages et favoriser la collaboration



inter-départements sur de nombreux réseaux sociaux ont mis en évidence la nécessité d'une stratégie sociale unifiée. (Molitor, 2016).



La présence de
Cisco sur les réseaux
sociaux en chiffres



100 COMPTES TWITTER



300+ CHAÎNES YOUTUBE



26 PAGES FACEBOOK

Dans le secteur des services financiers, **American Express** a également été un des premiers à adopter des stratégies social media coordonnées. À travers son initiative **OPEN Forum**, lancée en 2007, l'entreprise a fourni aux petites entreprises des ressources éducatives et un soutien communautaire via les réseaux sociaux. Même si AMEX ne savait pas à l'époque qu'elle utilisait déjà l'orchestration des réseaux sociaux, le programme a rapidement montré comment les institutions financières pouvaient aligner les réseaux sociaux avec des objectifs commerciaux tels que **l'acquisition de clients et le renforcement de la marque**. (Reno, 2015)

Dans les secteurs **B2C**, la chaîne française de supermarchés **Carrefour** a démontré **(et continue de démontrer)** l'importance de l'engagement localisé en gérant plus de **400 pages Facebook** pour ses magasins individuels à travers la France. Cette approche a été cruciale pour adapter les promotions en magasin et l'engagement client aux audiences locales tout en maintenant une identité de marque centralisée. (Facelift, 2021) De la même manière, **McDonald's** et **Coca-Cola** ont jeté les bases d'une coordination social media précoce en gérant des centaines de profils dans différentes régions et langues, assurant à la fois une cohérence mondiale de la marque et une flexibilité régionale.



Impacts mesurables sur les résultats commerciaux

Les premiers utilisateurs de ces pratiques orchestrées sur les réseaux sociaux ont observé des résultats commerciaux tangibles. Dans le secteur de la fabrication, General Electric (GE) a utilisé sa présence sur les réseaux sociaux pour établir une plateforme de leadership d'opinion B2B.

GE a coordonné ses efforts sur toutes ses plateformes pour se connecter avec les ingénieurs et décideurs sur des réseaux comme LinkedIn et Twitter, en créant du contenu technique engageant qui a directement augmenté la notoriété et suscité des demandes de renseignements commerciaux là où leur audience était déjà présente. (Dennison, 2024)

Le programme **OPEN Forum d'American Express** a généré des niveaux d'engagement élevés et positionné la marque comme une ressource clé pour les besoins financiers des petites entreprises. Les efforts social media coordonnés d'AMEX ont directement contribué à renforcer les relations avec les propriétaires de petites entreprises, augmentant ainsi la fidélisation et l'acquisition de clients. (Reno, 2015)

Dans les secteurs **B2C**, la stratégie social media régionale de **Carrefour** a entraîné une amélioration de l'engagement localisé, avec des relations client renforcées grâce à des promotions et interactions spécifiques à chaque communauté. Cela a permis d'augmenter le trafic en magasin et les ventes, démontrant ainsi les avantages concrets de la personnalisation des contenus à grande échelle pour les audiences locales. De même, **PepsiCo** et **Nestlé** ont constaté une croissance mesurable de la visibilité de leur marque et de l'engagement de leur audience en gérant des profils distincts et en les localisant efficacement, avec des contenus adaptés à leurs différentes audiences à travers le monde.

Exemples historiques de l'orchestration des réseaux sociaux en action

01

CARREFOUR

- ✓ Gère plus de 400 pages Facebook en France
- ✓ Mise sur un engagement localisé avec ses clients en magasin



02

MCDONALD'S

- ✓ Gère des centaines de profils sur les réseaux sociaux
- ✓ Inclut des comptes spécifiques à des régions comme les États-Unis, le Japon et l'Europe



03

COCA-COLA

- ✓ Dispose de plus de 100 profils dans le monde entier
- ✓ Des pages distinctes pour différents pays et produits, tels que Diet Coke et Coca-Cola Zero



04

NIKE

- ✓ Gère plus de 100 comptes à l'échelle mondiale
- ✓ Profils dédiés aux lignes de produits (par exemple : Nike Football) et aux marchés régionaux



05

STARBUCKS

- ✓ Gère entre 80 et 100 profils
- ✓ Inclut des pages spécifiques à chaque pays et produit
- ✓ Interagit avec des audiences de différentes régions



06

PEPSICO

- ✓ Gère plus de 50 profils pour diverses marques
- ✓ Inclut des marques comme Gatorade et Mountain Dew
- ✓ Profils adaptés à des segments démographiques variés



07

NESTLÉ

- ✓ Supervise plus de 100 comptes
- ✓ Cible plusieurs lignes de produits et marchés mondiaux



08

WALMART

- ✓ Gère plus de 100 profils sociaux dans le monde entier
- ✓ Vise à offrir un engagement client localisé



09

AMAZON

- ✓ Gère plus de 50 profils
- ✓ Les profils incluent des lignes de produits comme Amazon Prime Video
- ✓ Contenu localisé pour différents pays



10

UNILEVER

- ✓ Gère plus de 75 comptes pour des marques comme Dove et Axe
- ✓ Profils adaptés à différents marchés et régions



PARTIE 02





ORCHESTRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX AUJOURD'HUI ET DEMAIN

Tout ce que nous avons observé, toute l'évolution des réseaux sociaux peut être regroupée sous ce que l'on appelle désormais **l'orchestration des réseaux sociaux**. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus essentiels pour les marques souhaitant survivre et prospérer en ligne, mais pour de nombreuses entreprises, ce n'est plus simplement un canal, c'est **le canal**. Il n'est plus question pour les entreprises de gérer quelques comptes social media de façon isolée, en publiant au gré des envies — aujourd'hui, les marques doivent aligner leurs messages, leurs stratégies de contenu et leurs efforts d'engagement à travers toutes les formes de communication digitale, en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise.

Aujourd'hui, les géants des réseaux sociaux offrent chacun un ensemble d'outils distincts pour les marques et travaillent souvent en harmonie.

UTILISATEURS

3,07 milliards

NICHE

Publicité payante

FORCE

Domine le secteur des publicités ciblées, alors que la portée organique continue de diminuer.



UTILISATEURS

586 millions

NICHE

Conversations en temps réel

FORCE

Excelle dans l'engagement instantané et les événements en direct.



PORTÉE PUBLICITAIRE

1,1 milliard

NICHE

Réseau B2B

FORCE

Indispensable pour les connexions professionnelles et la génération de leads.



UTILISATEURS

518 millions

NICHE

Découverte visuelle

FORCE

Plateforme de référence pour l'inspiration lifestyle et le DIY.



UTILISATEURS

2 milliards

NICHE

Commerce social

FORCE

o Plateforme leader pour l'e-commerce grâce aux publications "shoppable" et aux Reels.



UTILISATEURS

1,6 milliard

NICHE

Vidéo courte virale...

FORCE

Réputé pour son contenu viral grâce à sa page "Pour Toi" (FYP).



UTILISATEURS

800 millions

NICHE

Réalité augmentée (RA)

FORCE

Plateforme idéale pour les filtres en RA et les contenus éphémères.



UTILISATEURS

2,5 milliards

NICHE

Vidéo longue

FORCE

Excelle dans les contenus éducatifs et les tutoriels.





En capitalisant sur leurs niches respectives, chaque plateforme incite désormais les marques à adopter des stratégies différenciées. Cela est essentiel non seulement pour permettre à ces plateformes de coexister, mais cela représente également une opportunité considérable pour les entreprises prêtes à développer leur présence sociale et à adopter l'orchestration des réseaux sociaux.

Cela nécessite non seulement de gérer le contenu, mais aussi d'aligner ce contenu avec **les comportements utilisateurs propres à chaque plateforme**, en tenant compte des **différents algorithmes d'engagement**, des flux d'actualités et des **modèles de monétisation spécifiques à chaque canal**.

Comportement des utilisateurs et tendances de consommation de contenu

La manière dont les utilisateurs interagissent avec leurs plateformes préférées a radicalement changé ces dernières années.

❖ Domination du contenu court

Des plateformes comme TikTok, les Reels d'Instagram et les YouTube Shorts ont accéléré la tendance vers **des contenus courts et percutants**. Les utilisateurs d'aujourd'hui ont une capacité d'attention plus courte, avec une moyenne de seulement 8 secondes, et attendent des contenus rapidement engageants et de fort impact. (Molitor, 2016) Cette évolution a poussé les marques à devenir plus réactives, en créant **des contenus concis et dynamiques** adaptés à ces nouveaux comportements.

❖ Comportement cross-plateforme

L'utilisateur moyen des réseaux sociaux **interagit désormais avec 6 à 7 plateformes différentes** chaque mois, basculant entre elles au fil de la journée. (Nyst, 2023) Cela représente à la fois un défi et une opportunité pour les marques de rencontrer les utilisateurs là où ils se trouvent. Les utilisateurs attendent une expérience fluide, quel que



soit l'endroit où ils interagissent avec une marque, rendant la cohérence cross-plateforme cruciale pour maintenir la confiance et l'engagement des clients.

❖ **Engagement en temps réel**

Les utilisateurs ne sont plus de simples consommateurs passifs ; ils s'attendent à des interactions en temps réel. (Powers, 2021) Les marques doivent être capables de réagir rapidement pour engager leur audience de manière significative. C'est ici que l'orchestration des réseaux sociaux joue un rôle clé, en permettant aux marques d'aligner leurs équipes social media et leurs outils pour répondre rapidement tout en maintenant un message cohérent. Gérer une multitude de pages dans différentes langues et avec des fonctions diverses peut rapidement submerger un social media manager traditionnel, nécessitant ainsi l'intervention de community managers spécialisés dans différents aspects des plateformes.

❖ **E-commerce et shopping social**

L'essor du **commerce social media** a encore transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les réseaux sociaux. (Erbsloeh, 2021) Des fonctionnalités comme **Instagram Shopping** et **les achats intégrés à TikTok** permettent désormais aux utilisateurs de découvrir et d'acheter des produits sans quitter la plateforme, rendant le **marketing direct aux consommateurs** un élément essentiel des stratégies sociales.

Sans une orchestration adéquate de la communication d'entreprise, il devient quasiment impossible de coordonner ces multiples éléments de manière cohérente, authentique et en ligne avec les objectifs globaux de l'entreprise.

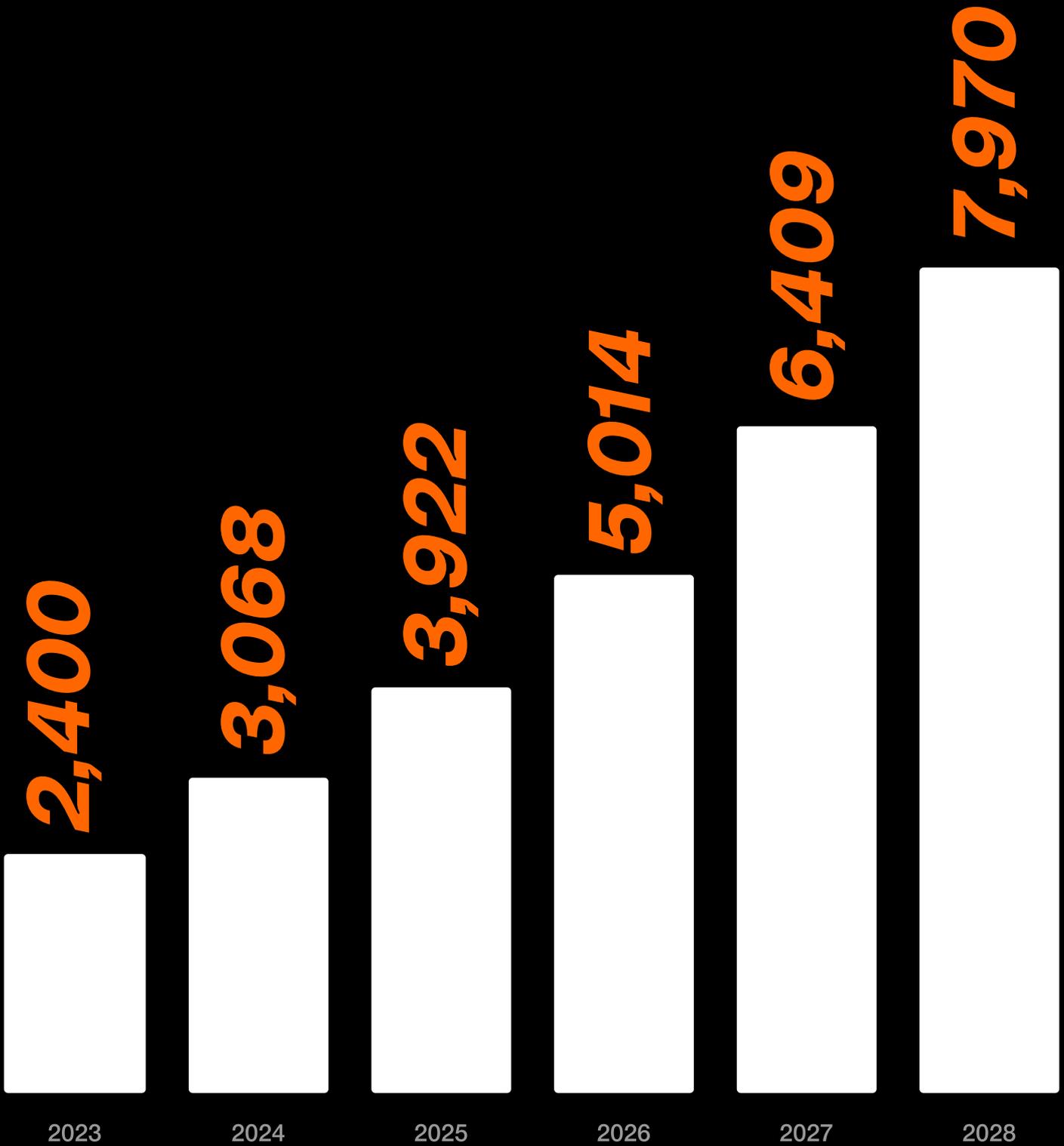
STRATÉGIES D'ORCHESTRATION BASÉES SUR LES

données et l'intelligence artificielle (IA)

Avec l'explosion des données disponibles sur les réseaux sociaux, le rôle de l'automatisation et des analyses pilotées par l'IA est devenu central dans l'orchestration des réseaux sociaux. Les marques dépendent de plus en plus d'outils avancés pour automatiser les tâches, surveiller les performances en temps réel et prendre des décisions basées sur les données pour maximiser l'engagement, l'efficacité et l'alignement avec leurs objectifs de croissance.



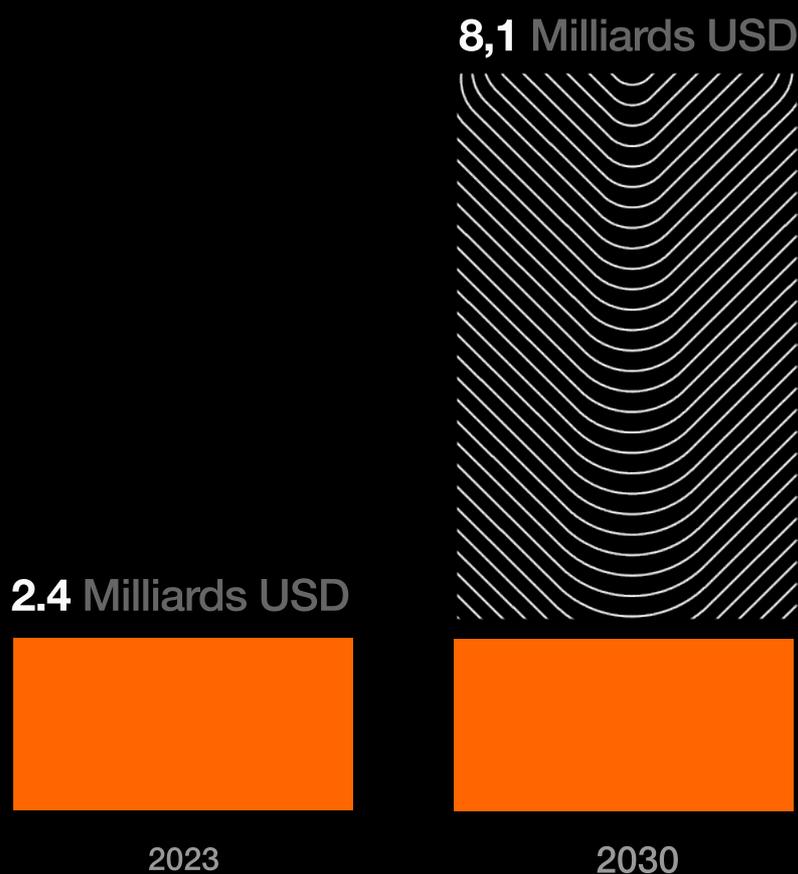
■ PART DE MARCHÉ (EN MILLIONS DE DOLLARS)



CROISSANCE DU MARCHÉ DE L'IA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

(Statista, 2024)

CROISSANCE PRÉVISIONNELLE ANNUELLE DU MARCHÉ DE **19,3%**.



L'IA DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR RÉGION (2023 – 2028)

(Research and Markets, 2024)

Cette table illustre la croissance prévue du marché de l'IA sur les réseaux sociaux, passant de 2,4 milliards de dollars en 2023 à 7,97 milliards de dollars en 2028. Cette augmentation est due à la demande croissante pour l'IA dans la personnalisation de contenu, les analyses prédictives et l'automatisation des réseaux sociaux. Le taux de croissance annuel composé (CAGR) de 27,82 % démontre l'adoption rapide de l'IA par les plateformes et les marques cherchant à optimiser l'engagement des utilisateurs et la publicité ciblée. (Statista, 2024)

Région	Contribution en 2023 (%)	Contribution en 2028(%)	Impact sur la croissance
Amérique du nord	41%	41%	Marché principal
Europe	25%	27%	En croissance
APAC	22%	25%	En forte croissance
Autres	12%	7%	En déclin

SEGMENTS D'APPLICATION PAR PART DE MARCHÉ (2023 – 2028)

Ce tableau met en évidence que l'Amérique du Nord reste le plus grand contributeur à l'IA dans les réseaux sociaux, en raison de l'adoption massive de l'IA par les géants technologiques et le secteur du commerce de détail. La région Asie-Pacifique (APAC) connaît la croissance la plus rapide, portée par l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux dans des pays comme la Chine et l'Inde. Les applications d'IA dans les réseaux sociaux, telles que les chatbots et l'analyse des sentiments, sont des facteurs clés qui alimentent cette croissance dans ces régions. (Statista, 2024)

Année	Gestion prévisionnelle des risques	Gestion de l'expérience utilisateur	Vente et Marketing
2023	40%	35%	25%
2028	45%	33%	22%

CROISSANCE DU SEGMENT DE LA GESTION PRÉDICTIVE DES RISQUES

Ce tableau montre les principaux domaines où l'IA est utilisée dans les réseaux sociaux. La gestion prédictive des risques détient la plus grande part, car les entreprises utilisent de plus en plus l'IA pour surveiller les risques et menaces sur les réseaux sociaux. La gestion de l'expérience client joue également un rôle crucial, avec des stratégies d'engagement client de plus en plus basées sur l'IA. (Statista, 2024)

Année	Part de marché (Million USD)	Croissance
2018	290	Pont de départ
2023	500	12.8% CAGR
2028	1,1	16% CAGR

CROISSANCE PRÉVUE DE LA TAILLE DU MARCHÉ ET CAGR DE 2018 À 2028 (EN MILLIONS DE USD)

(Statista, 2024)

Le rôle de l'automatisation dans l'orchestration des réseaux sociaux

L'automatisation ne consiste plus seulement à programmer des posts ou à utiliser un chatbot pour répondre aux messages ; elle est désormais un élément clé dans la gestion des opérations social media à grande échelle.

Les outils d'IA permettent aux marques d'automatiser la distribution de contenu, d'optimiser les horaires de publication et de personnaliser les messages pour différents segments d'audience, sur plusieurs plateformes et dans plusieurs langues.

◇ Programmation et optimisation du contenu

Les systèmes automatisés, alimentés par l'IA, analysent désormais les données historiques pour prédire les meilleurs moments de publication selon les segments d'audience. Les entreprises peuvent ajuster la distribution en fonction des heures optimales pour maximiser l'engagement, tout en adaptant automatiquement les messages aux différentes plateformes.

◇ Intégration des analyses

Les plateformes pilotées par l'IA offrent des analyses de performance approfondies, permettant aux entreprises de mesurer l'engagement, la croissance des abonnés et le retour sur investissement (ROI) des campagnes sur plusieurs canaux simultanément, tout en surveillant les tendances du marché et les actions de la concurrence.

◇ Segmentation de l'audience

Les outils d'analyse avancés, grâce à l'IA, examinent les comportements des utilisateurs pour créer des profils d'audience détaillés. Cela permet aux marques de diffuser des contenus hautement personnalisés qui résonnent avec chaque segment d'audience. Ces systèmes peuvent analyser les données démographiques, psychographiques et les comportements spécifiques à chaque plateforme.



Grâce à l'automatisation et aux analyses pilotées par l'IA, l'orchestration moderne des réseaux sociaux permet aux entreprises d'aligner leurs activités social media avec leurs objectifs stratégiques globaux, libérant ainsi des ressources pour se concentrer sur la stratégie plutôt que sur les tâches manuelles.

Suivi et ajustements en temps réel

L'un des principaux avantages de l'IA dans l'orchestration des réseaux sociaux est la possibilité d'effectuer des ajustements en temps réel. Les outils d'IA et les systèmes automatisés aident les entreprises à réagir rapidement aux besoins de leur audience en fournissant des insights en direct et des recommandations actionnables.



Analyse de sentiments: Les outils d'IA permettent désormais aux marques de suivre en temps réel le ton des interactions clients, qu'elles soient positives, neutres ou négatives. Cela permet aux équipes social media de répondre rapidement aux problèmes ou de tirer parti des retours positifs.



Ajustements de contenu en temps réel: Les tableaux de bord pilotés par l'IA permettent aux équipes de modifier instantanément leurs campagnes. Si un post sous-performe, l'IA peut suggérer des ajustements comme modifier la légende ou cibler un nouveau segment d'audience pour améliorer l'engagement.

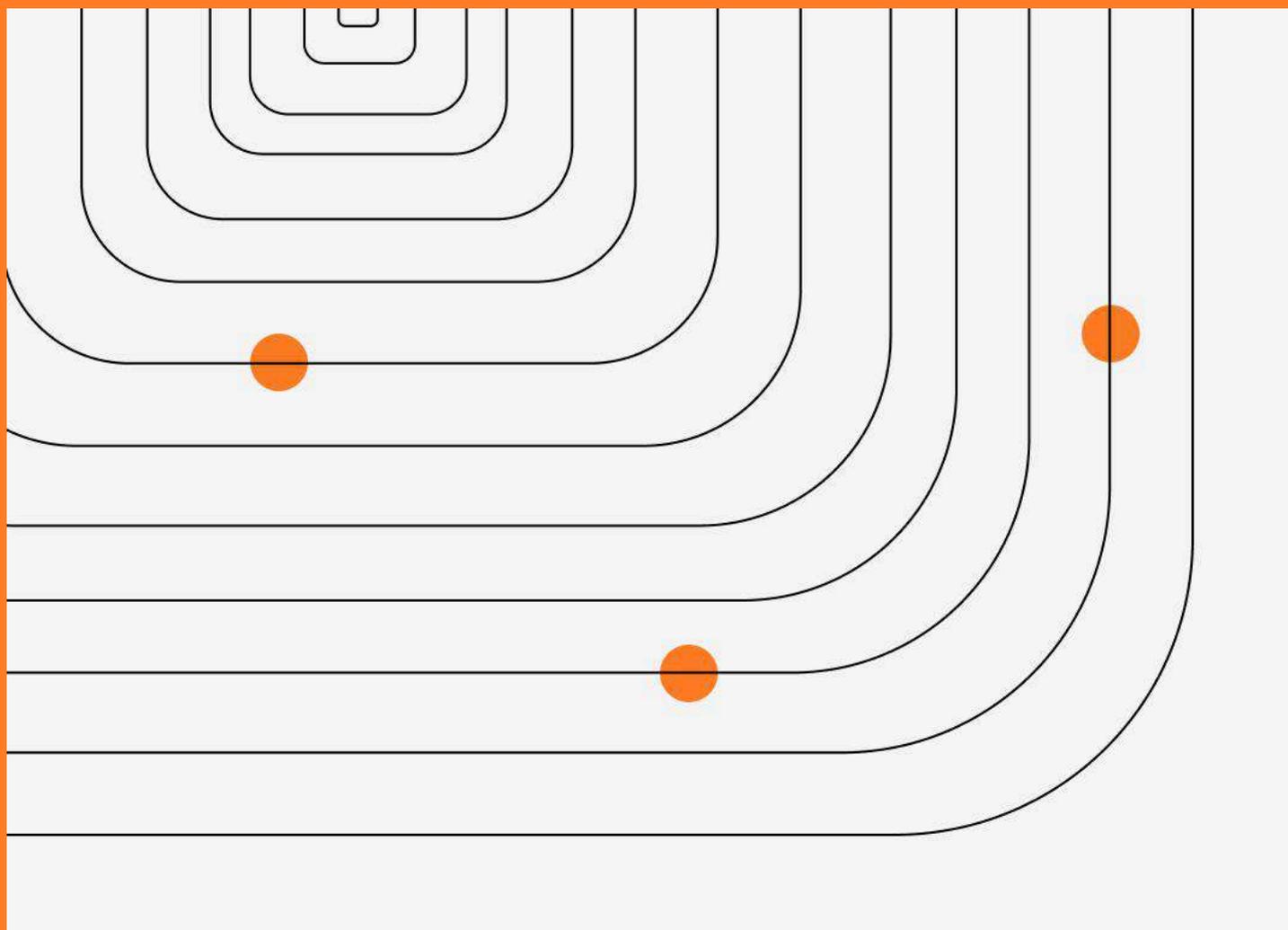


Détection des tendances: Des outils comme BuzzSumo et Google Trends permettent aux marques d'identifier rapidement les sujets tendances, leur permettant ainsi de participer à des conversations virales avant qu'elles n'atteignent leur pic.



Gestion de crise: L'IA peut identifier rapidement les publications nuisibles ou les tendances négatives, permettant aux marques de réagir de manière proactive pour éviter des crises de relations publiques majeures. (Facelift, 2022)

L'INTÉGRATION DE L'ORCHESTRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC D'AUTRES STRATÉGIES DIGITALES





Convergence des données entre orchestration des réseaux sociaux et marketing de contenu

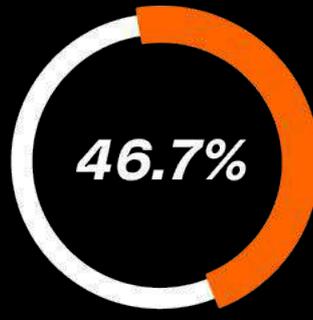
L'orchestration des réseaux sociaux est essentielle pour optimiser les efforts de **marketing de contenu** en intégrant les données provenant de différentes plateformes. Cette intégration permet de s'assurer que le contenu social media est aligné avec les **campagnes marketing plus larges**, créant ainsi une voix unifiée et une présence de marque cohérente.

L'impact du marketing d'influence

Le marketing d'influence est particulièrement efficace lorsqu'il est associé à l'orchestration des réseaux sociaux. Les influenceurs produisent **du contenu authentique**, mais l'orchestration permet de garantir que les campagnes auxquelles ils participent sont alignées avec la stratégie digitale globale de la marque. Avec les bons outils, les marques peuvent gérer plusieurs campagnes d'influence en simultané tout en veillant à la **cohérence des messages**. Dans certains cas, les entreprises peuvent même envisager d'intégrer les influenceurs dans leur écosystème d'orchestration, en leur donnant accès à certaines ressources de l'entreprise.



TIKTOK



INSTAGRAM



FACEBOOK



YOUTUBE



X/TWITTER



LINKEDIN



TWITCH



OTHER

LES CANAUX LES PLUS UTILISÉS PAR LES MARQUES DE MARKETING D'INFLUENCE

(Influencer Marketing Hub)

LES DÉFIS DE LA MISE EN ŒUVRE DE L'ORCHESTRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX





Gestion de la confidentialité des données et conformité

L'orchestration des réseaux sociaux est grandement influencée par les réglementations en matière de protection des données, telles que le **RGPD** en Europe, le **CCPA** en Californie, ainsi que d'autres cadres émergents à l'échelle mondiale. En raison de la gestion de volumes massifs de données utilisateur et de l'implication d'un plus grand nombre de collaborateurs dans l'analyse de ces données, ces réglementations imposent des règles strictes sur la manière dont les entreprises collectent, stockent et utilisent les données personnelles à travers les plateformes. Certaines lois exigent également des entreprises qu'elles assurent un stockage sécurisé des données, un accès rapide pour les utilisateurs souhaitant les supprimer (le "droit à l'oubli"), ainsi qu'une transparence en cas de violation de données. Cette complexité supplémentaire rend nécessaire une intégration de la gouvernance des données à tous les niveaux de l'orchestration des réseaux sociaux, afin de garantir la conformité dans un environnement en constante évolution.

S'adapter aux changements d'algorithmes et de réglementations

Les plateformes de réseaux sociaux mettent régulièrement à jour leurs **algorithmes** pour privilégier différents types de contenu, suivant l'évolution des préférences des utilisateurs. Cela complique la tâche des marques qui doivent ajuster leur stratégie en conséquence pour maintenir leur visibilité. Ces changements peuvent impacter aussi bien la portée organique que les performances des publicités payantes, et les entreprises impliquées dans l'orchestration des réseaux sociaux doivent être en mesure d'adapter leur approche à tous les niveaux de leur organisation.



Coordination inter-départements

L'orchestration des réseaux sociaux nécessite une collaboration fluide entre les départements comme le marketing, les ventes, le service client et l'informatique. Sans une communication claire et une stratégie centralisée, il devient difficile d'aligner les objectifs, les outils et les messages à travers les différentes plateformes, ce qui peut entraîner une fragmentation de la présence de la marque.

Fragmentation des plateformes

Avec la multiplication des plateformes (TikTok, Instagram, Threads, etc.), maintenir une cohérence des messages et du contenu à travers plusieurs canaux devient de plus en plus difficile. Chaque plateforme possède ses propres formats, comportements utilisateurs et règles, ce qui rend l'orchestration d'une stratégie unifiée complexe.

Allocation des ressources

À mesure que les entreprises développent leurs activités sur les réseaux sociaux, la gestion des ressources (personnel, budget, outils) devient plus complexe. Maintenir la qualité et la fréquence du contenu tout en gérant l'engagement client à travers plusieurs plateformes nécessite des investissements significatifs, tant en termes de personnel que d'outils d'automatisation.

Intégration technologique

Intégrer divers outils de gestion des réseaux sociaux, des systèmes CRM et des plateformes d'analyse dans un écosystème d'orchestration cohérent peut constituer un défi technique. Assurer une communication fluide entre ces systèmes sans créer de silos de données est essentiel pour permettre des ajustements en temps réel et des rapports efficaces. Cela implique aussi que les collaborateurs de différents départements se familiarisent avec certains des outils utilisés par les autres équipes.



PRÉDICTIONS BASÉES SUR LES DONNÉES POUR L'ÉVOLUTION À VENIR

Nouvelles plateformes et audiences de niche

L'émergence de nouvelles plateformes (BeReal, Threads, etc.) et l'importance croissante des communautés de niche inciteront les marques à diversifier leurs stratégies social media au-delà des réseaux traditionnels. Ces nouvelles plateformes offriront des moyens innovants d'atteindre des audiences ciblées, notamment à mesure que les jeunes utilisateurs se détournent des plateformes plus traditionnelles comme Facebook.

Augmentation de la personnalisation dans la curation de contenu

L'automatisation jouera un rôle de plus en plus important dans la curation et la distribution du contenu. Les systèmes d'intelligence artificielle seront capables d'ajuster les publications en temps réel en fonction de l'engagement des utilisateurs. Cela permettra aux marques de créer des stratégies de contenu dynamiques qui s'adaptent instantanément aux tendances, améliorant ainsi leurs performances sur les différentes plateformes.

RÉFLEXIONS FINALES SUR L'ORCHESTRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Aujourd'hui, nous assistons à un changement fondamental dans la manière dont les entreprises abordent leur présence digitale. Ce qui n'était au départ qu'une expérimentation est devenu un écosystème digital complexe qui nécessite une approche holistique, où cohérence, alignement et prise de décision basée sur les données sont essentiels.

L'orchestration des réseaux sociaux a déjà prouvé sa valeur dans de nombreux secteurs, montrant un impact tangible sur les stratégies et performances des entreprises. À mesure que les organisations intègrent les réseaux sociaux dans leurs stratégies globales de communication, le besoin de collaboration et de message unifiés ne fera que se renforcer.

Pour l'avenir, les entreprises devront rester agiles et s'adapter aux nouvelles plateformes, aux comportements changeants des audiences et aux technologies en évolution. La prochaine phase de la stratégie social media sera marquée par des outils pilotés par l'IA, des ajustements de contenu en temps réel et des analyses prédictives, permettant aux entreprises qui intègrent ces technologies de repousser les limites de l'engagement et de la fidélisation.

En définitive, l'avenir des réseaux sociaux repose sur un équilibre entre personnalisation, automatisation et supervision humaine. Pour prospérer, les marques devront maintenir une voix authentique sur chaque canal, orchestrant leurs efforts pour offrir des expériences captivantes et cohérentes à leurs audiences diversifiées à travers le monde.

REFERENCES



REFERENCES

- * Brian Powers. (2024, September). The Social Media Orchestration Manifesto. Retrieved from Facelift: <https://facelift-bbt.com/en/social-media-orchestration-manifesto>
- * Starbucks. (n.d.). archive.starbucks.com. Retrieved from Starbucks: <https://archive.starbucks.com/record/making-our-social-media-debut>
- * Smart Insights. (2014, March). Case studies showing how early adopters benefit from new social media platforms. Retrieved from Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-governance/case-studies-early-adopter-social-media-platforms/>
- * Lindeman, T. (2018). The Inside Story of How Domino's Got Its Advertising on Potholes. Retrieved from Vice Magazine: <https://www.vice.com/en/article/three-towns-were-paid-dollar5000-to-do-an-elaborate-pr-campaign-for-dominos/>
- * Statista. (2024). Digital Advertising - Worldwide. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>
- * Howarth, J. (2024). How Many People Own Smartphones? (2024 - 2029). Retrieved from Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>
- * Bock et al., W. B. (2015). The Mobile Revolution: How Mobile Technologies Drive a Trillion-Dollar Impact. Retrieved from BCG: <https://www.bcg.com/publications/2015/telecommunications-technology-industries-the-mobile-revolution>
- * Grand View Research. (n.d.). Short Video Platforms Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Live Video, Video Posts), By Deployment (App-based, Website-based), By End-use (Education, Media & Entertainment), By Platform, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. Retrieved from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/short-video-platforms-market-report>
- * Iqbal, M. (2024). Snapchat Revenue and Usage Statistics (2024). Retrieved from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>

REFERENCES

- * Mosby, A. (2024). Short-form Video Statistics of 2024 (Usage & Trends). Retrieved from Yaguara.com: <https://www.yaguara.co/short-form-video-statistics/>
- * Molitor, E. (2016). How Cisco defines business-to-business social-media success ... and achieves it. Retrieved from Smart Brief: <https://www.smartbrief.com/original/how-cisco-defines-business-business-social-media-success-and-achieves-it>
- * Reno, G. (2015). Why Amex OPEN Forum Is Still the Gold Standard For Content Marketing. Retrieved from Marking Insider Group: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/open-forum-gold-standard-content-marketing/>
- * Facelift. (2021). Facelift. Retrieved from Facelift: <https://facelift-bbt.com/en/guides/success-story-carrefour-social-media-local>
- * Dennison, J. (2024). Great B2B Social Media Marketing Strategies 2024. Retrieved from Growth Labs: <https://growth-labs.co.uk/great-b2b-social-media-marketing-strategies-2024/#general-electric-creating-a-brand-of-trust>
- * Nyst, A. (2023). 134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023. Retrieved from Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>
- * Powers, B. (2021). A Social Media Chatbot Can't Beat a High-Quality Customer Service Team. Retrieved from Facelift bbt: <https://facelift-bbt.com/en/blog/social-media-chatbots-cant-beat-customer-service-team>
- * Erbsloeh, B. (2021). White Paper: Social Commerce is Here - This is What You Need to Know. Retrieved from Facelift bbt: https://facelift-bbt.com/en/guides/social-commerce?content_id=social-commerce
- * Research and Markets. (2024). Global Artificial Intelligence (AI) in Social Media Market. Retrieved from Research and Markets: www.researchandmarkets.com/reports/5301838
- * Statista. (2024). Artificial Intelligence - Worldwide. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide>

REFERENCES

- * Facelift. (2022). How to Manage Crises and Scandals on Social Media. Retrieved from Facelift bbt: https://facelift-bbt.com/en/guides/how-to-manage-crises-and-scandals-on-social-media?content_id=how-to-manage-crises-and-scandals-on-social-media
- * Santora, J. (2024). 35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024. Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

OWN THE SOCIAL MEDIA GAME

