

GUIDE

Publicité sur les médias sociaux

Conseils pour réussir vos campagnes de publicité payante sur les médias sociaux



Publicité sur les médias sociaux

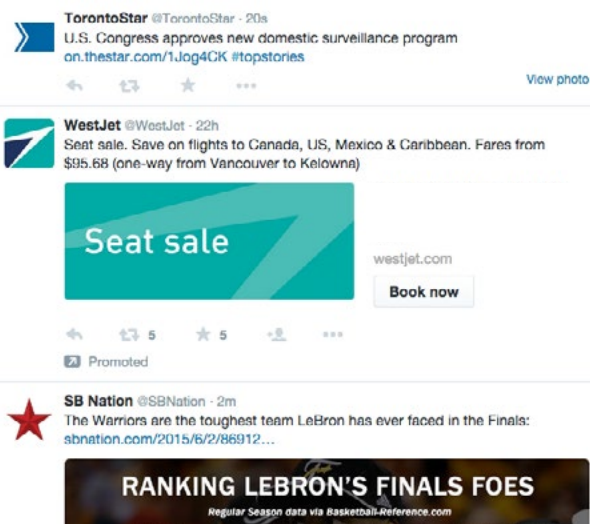
Conseils pour réussir vos campagnes de publicité payante sur les médias sociaux

Vous hésitez encore à vous immerger totalement dans l'univers de la publicité sur les médias sociaux ? Les chiffres suivants devraient vous convaincre : en 2016, les recettes publicitaires de Facebook se sont élevées à 26,9 milliards de dollars,¹ auxquels vos concurrents ont sûrement contribué. Ce montant n'a rien d'étonnant compte tenu de l'efficacité croissante des publicités ciblées sur les réseaux sociaux par rapport aux autres canaux. Ainsi, les tweets promotionnels génèrent un taux d'engagement moyen compris entre 1 et 3 %, soit beaucoup plus que les bannières traditionnelles.²

La publicité sur les médias sociaux est un générateur réel et tangible de prospects et de ventes, ce qui explique la tendance générale à l'augmentation des dépenses consacrées aux annonces digitales.

L'importance de la publicité sur les médias sociaux est aujourd'hui telle que son utilisation est devenue incontournable, indique la société Gartner, Inc. « La réussite durable de toute présence sur les médias sociaux passe aujourd'hui par la mise en œuvre de campagnes payantes. ». Selon une étude menée en octobre 2016, 80 % des responsables marketing déclarent avoir intégré la publicité sur les médias sociaux à leur plan de communication pour 2017.³

Ce guide présente les avantages de la publicité sur les médias sociaux ainsi que les composantes d'une stratégie efficace.



Tweet promotionnel au milieu du fil d'actualité Twitter

Pourquoi la publicité sur les médias sociaux est-elle efficace ?

Comme avec tous les types de publicité, la réussite des campagnes sur les médias sociaux repose avant tout sur une mise en œuvre efficace. Cela implique de bien connaître son audience et de parvenir à initier un dialogue avec elle. Les utilisateurs des médias sociaux sont plus réceptifs aux publicités qui apportent une valeur ajoutée et qui réunissent toutes les caractéristiques des contenus efficaces, à savoir un visuel attractif, une dimension émotionnelle et un contenu facile à partager.

Voici plusieurs raisons qui expliquent pourquoi les médias sociaux sont aussi efficaces.

Le ciblage

Le principal avantage de la publicité sur les médias sociaux réside dans sa capacité à s'adresser à un public bien précis. Alors que les canaux publicitaires traditionnels souffrent d'un ciblage insuffisant, Twitter, LinkedIn, Facebook et les autres régies publicitaires des médias sociaux vous donnent la possibilité de restreindre votre message à une certaine audience selon des critères extrêmement pointus.

Sur Twitter, les annonceurs peuvent cibler des audiences de niche en fonction de critères variés, dont leurs centres d'intérêt, leurs abonnements ou leur exposition à vos campagnes sur d'autres canaux. Par exemple, si vous êtes un constructeur automobile, vous pouvez décider de cibler les utilisateurs qui sont abonnés à des marques concurrentes. Vous pouvez également cibler des utilisateurs qui ont un profil similaire à celui de vos abonnés actuels, ce qui constitue une stratégie très pertinente pour élargir votre base d'abonnés. Sur Facebook, vous pouvez cibler des utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt : par exemple, les personnes qui s'intéressent à l'aviation, à la gastronomie ou encore aux documentaires. Sur LinkedIn, il est possible de cibler des utilisateurs en fonction de leur intitulé de poste ou de leur expérience. Toutes les données collectées par ces réseaux sociaux constituent un actif publicitaire très précieux pour les marques qui souhaitent cibler l'audience parfaite.

Prix

Une étude a invité 200 responsables marketing B2B à évaluer le coût des canaux de génération de demande sur la base du coût par lead. Plus de la moitié d'entre eux ont classé les médias sociaux comme une option au coût « très peu » ou « peu » élevé. À titre de comparaison, seuls 42,5 % et 41,7 % des répondants ont cité la publicité sur les moteurs de recherche et les bannières dans cette catégorie.⁴

Le coût de la publicité sur Twitter dépend du type d'annonce ainsi que du niveau de ciblage de votre campagne. Un tweet ou un compte promotionnel peut coûter de 10 cents à plusieurs dollars par action (vue d'une vidéo, clic sur un lien, abonnement, etc.). Le coût moyen de la publicité sur Facebook varie également selon l'entreprise et le type d'annonce. Certaines sources indiquent que le coût moyen des publicités sur Facebook s'élève à environ 25 centimes pour 1 000 impressions,⁵ tandis que d'autres suggèrent qu'il atteint 6 à 7 dollars.⁶

Sur Twitter, Facebook et LinkedIn, vous pouvez fixer vos enchères selon un coût par clic (CPC) ou un coût pour mille impressions (CPM). Le premier est idéal pour commencer, mais si votre annonce est efficace, le modèle CPM peut s'avérer moins cher dans la mesure où les impressions seront générées plus facilement. Dans les deux cas, vous ne paierez que pour les impressions réelles. Le nombre d'impressions et de clics générés par votre publicité variera selon la taille de votre audience cible, ainsi qu'en fonction du nombre d'autres annonceurs ayant enchéri pour les mêmes impressions le même jour.

À la différence d'autres plateformes publicitaires, les médias sociaux offrent la possibilité de tester l'efficacité organique de votre contenu gratuitement, puis de payer pour promouvoir vos meilleures campagnes. De plus, si une annonce ne génère pas de résultats immédiatement, vous pouvez rapidement la retirer et ajuster votre stratégie en conséquence.

Accessibilité

Toutes les entreprises peuvent mettre en place des campagnes publicitaires sur les médias sociaux. Cette simplicité est un atout immense de ce canal publicitaire. La prise en main est rapide et les campagnes s'accompagnent d'une grande souplesse, ce qui évite le risque de commettre des erreurs qui peuvent coûter cher.

Nos conseils pour réussir vos campagnes sur les médias sociaux

Dans un article publié sur LinkedInPulse, le CEO de Hootsuite, Ryan Holmes, propose six conseils pour mettre en place des campagnes efficaces sur les médias sociaux.⁷ Voici un résumé de ces conseils.

1. Utilisez gratuitement les médias sociaux pour tester vos annonces payantes sur les réseaux sociaux

Vous diffusez probablement déjà plusieurs tweets, publications Facebook et nouvelles LinkedIn chaque jour. Si certains de ces messages intéresseront vos abonnés, d'autres les laisseront indifférents. Repérez les publications qui génèrent des clics, des partages et des commentaires : ces messages performants sont les meilleurs candidats pour vos campagnes de publicité payante.

2. Tirez parti des fonctionnalités de ciblage

Les annonces traditionnelles souffrent principalement de fonctionnalités de ciblage insuffisantes. Les régies publicitaires de Twitter, LinkedIn, Facebook et des autres plateformes de médias sociaux offrent des possibilités de ciblage très efficaces. Vous pouvez ainsi choisir de cibler des responsables des médias sociaux sur LinkedIn ou encore les fans de Game of Thrones sur Facebook, et ainsi accroître l'efficacité de votre stratégie publicitaire.

3. Modifiez souvent vos publicités

L'un des principaux problèmes rencontrés par les annonceurs sur Facebook est la lassitude engendrée par les annonces. Lorsque les utilisateurs voient votre annonce trop souvent, ils se désintéressent et arrêtent de cliquer. Malheureusement, quand votre taux de clic se met à chuter, Facebook vous pénalise en augmentant votre coût par clic, rendant les mentions J'aime, les commentaires et les clics plus coûteux. Cette situation concerne aussi bien les campagnes de génération de leads que les campagnes d'engagement. Pour éviter cela, nous vous recommandons de modifier vos annonces tous les trois à cinq jours afin que vos contenus restent nouveaux et intéressants pour votre audience.

4. Utilisez de petits échantillons pour effectuer un test A/B de vos annonces sur les réseaux sociaux

L'un des principaux atouts de la publicité sur les médias sociaux réside dans la possibilité d'en mesurer l'efficacité instantanément. Vous pouvez déterminer le succès d'une publication sponsorisée en quelques minutes et approfondir ces résultats à l'aide de rapports d'analyses avancés. Compte tenu de ces possibilités, la meilleure stratégie consiste à publier plusieurs annonces test adressées des audiences restreinte, puis d'en mesurer l'efficacité afin d'étendre la publication des meilleures annonces à toute votre audience cible. Vous réduirez ainsi le coût de votre campagne tout en améliorant son efficacité.

5. Étudiez les options de paiement des publicités

Chaque réseau a une approche commerciale différente. Sur Twitter, les entreprises règlent un montant calculé en fonction de l'engagement. Facebook et LinkedIn offrent la possibilité de payer par impression. Il est essentiel de concevoir les tweets et les publications en conséquence. Ainsi, dans la mesure où Twitter fait payer chaque clic généré par votre publicité, il est important que les utilisateurs soient réellement intéressés par le contenu. L'objectif dans ce cas est d'attirer de vrais prospects sur le site plutôt que de générer simplement des vues.

6. Créez des publicités adaptées aux supports mobiles

Les utilisateurs consultent de plus en plus les médias sociaux à partir de leurs appareils mobiles. Les appareils mobiles représentent 86 % du temps passé sur Twitter. Les utilisateurs de Facebook ne sont pas loin derrière, puisque 68 % du temps passé sur le site correspond à l'utilisation d'un appareil mobile.⁸ Cela signifie également qu'ils voient les publicités sur leurs appareils mobiles : les messages doivent donc être optimisés pour ceux-ci. Même si cela peut paraître compliqué, Twitter offre une fonctionnalité de ciblage des tweets payants par code postal, ce qui présente également un immense avantage.⁹

Conseils pour réussir vos campagnes sur Facebook

La publicité payante sur Facebook connaît une forte progression et devient le levier de prédilection des entreprises pour cibler leurs audiences depuis que la plateforme a limité la portée organique des messages publiés par les entreprises.

Voici quelques points essentiels à connaître pour mettre en place des campagnes efficaces sur Facebook.

Ciblez la bonne audience

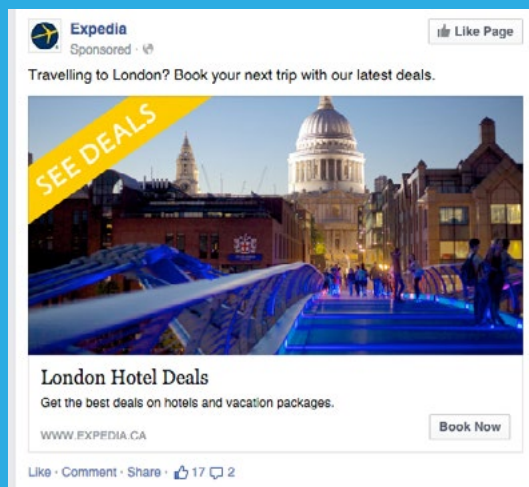
Avant de briefer votre équipe créative quant à votre publicité, pensez à l'audience que vous souhaitez toucher avec votre contenu. Plus d'un milliard de personnes se connectent à Facebook chaque mois : quel que soit le montant de votre budget publicitaire, vous ne pourrez pas toucher tout le monde. Il est donc essentiel de créer des acheteurs type afin de définir exactement votre audience cible.

Hootsuite Analytics vous renseigne sur les caractéristiques démographiques de votre audience Facebook, notamment la répartition par genre, par tranche d'âge, par langue maternelle et par localisation géographique. Exploitez ces informations en ciblant des buyer personas au profil similaire à l'aide d'une publicité adaptée.

Par exemple, si vous souhaitez développer votre activité dans un nouveau marché et que vous souhaitez faire connaître votre marque auprès de la population locale, il sera nécessaire de traduire votre publicité dans la langue principale de cette région et de cibler sa diffusion auprès des utilisateurs qui indiquent s'y trouver.

Les publicités les plus efficaces sur Facebook prennent également en compte le niveau de connaissances de leur audience et leur familiarité avec l'entreprise. Sur Facebook, il est possible de cibler des utilisateurs selon leur historique de navigation, en ne ciblant par exemple que ceux qui ont déjà consulté votre site Internet (ou l'inverse). Ce critère peut vous aider à définir le niveau de détail de vos publicités : pour les nouveaux prospects, votre publicité doit comporter votre discours principal de présentation de vos produits et services. Si les personnes ciblées ont déjà consulté votre site ou celui de concurrents, votre argumentaire devra être plus détaillé et mettre en avant votre valeur ajoutée par rapport aux offres de vos concurrents.

Une publicité au ciblage efficace



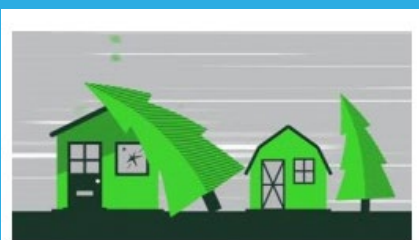
Cette publicité pour Expedia s'est affichée dans le fil d'actualité d'un utilisateur qui effectuait des recherches en vue d'un prochain voyage en Europe. En dehors de la pertinence du ciblage, cette publicité répond à tous les critères d'une création visuelle réussie : image haute résolution avec un bouton d'appel à l'action particulièrement visible grâce à une bannière aux couleurs d'Expedia qui tranche avec le reste du contenu. Le texte de la publicité est simple et direct. L'offre commerciale est très claire.

Définissez vos objectifs

Qu'espérez-vous accomplir avec votre publicité Facebook ? La conception de votre publicité dépend de vos objectifs. Souhaitez-vous générer des clics vers une page de renvoi, générer des leads ou bien communiquer sur un nouveau produit ?

Si votre objectif principal est de développer la notoriété de votre marque et d'entrer en relation avec vos clients et prospects, il est important que le visuel de vos publicités soit attractif afin d'optimiser le taux de souvenir, tout en respectant votre charte créative.

Une publicité efficace placée sur la colonne de droite



Get insurance that fits
tdinsurance.com/fits

Need home insurance that fits your needs? TD Insurance is here to help. Get a quote.

Dans cette publicité, tout le texte est lisible sans qu'il soit nécessaire de modifier la dimension de l'encadré. L'appel à l'action est clair, simple et figure aussi bien dans le titre que dans le texte de l'annonce. Les couleurs de l'annonce sont également reconnaissables (vert clair, vert forêt et gris), ce qui met en avant la publicité dans le fil d'actualité ainsi que sur la colonne de droite.

Si votre objectif principal est de générer des conversions, les facteurs de réussite de votre publicité sont différents. Même s'il est important de respecter votre charte de marque dans toute votre communication, le taux de souvenir n'est plus aussi important dans ce cas ; votre objectif est plus urgent : amener les utilisateurs à cliquer sur votre bouton d'appel à l'action. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte : la clarté de votre appel à l'action, la mise en avant du bouton correspondant et la cohérence de votre publicité par rapport à l'objectif attendu. Ainsi, votre publicité doit s'apparenter à un entonnoir de conversion miniature, dont l'ensemble des éléments incitent l'utilisateur à interagir avec le contenu.

Testez différents placements et formats

Facebook propose plusieurs placements et plusieurs formats publicitaires. Votre contenu sponsorisé peut s'afficher dans le fil d'actualité des utilisateurs ou dans la partie inférieure de la colonne de droite sur la page principale. Vous pouvez également choisir une plateforme spécifique, par exemple les supports mobiles ou les ordinateurs. Enfin, vous avez plusieurs choix concernant le format de votre publicité : vous pouvez ainsi opter pour une image traditionnelle ou bien créer une vidéo qui s'affichera en lecture automatique.

Si toutes les options sont envisageables, votre choix définitif doit refléter les besoins et les objectifs de votre marque. Bien que les contenus vidéo affichent une croissance spectaculaire, ils ne sont peut-être pas le format le plus adapté à vos clients sur cette plateforme. Pour tester les préférences de votre audience sur Facebook, la stratégie la plus efficace consiste à diffuser la même annonce à deux endroits (p. ex., une dans le fil d'actualité et l'autre sur la colonne de droite), puis de mesurer leur efficacité respective.

Une vidéo publicitaire efficace



Cette publicité créée par la ville de Vancouver est une courte vidéo réalisée en haute définition qui met en scène des activités multiculturelles organisées dans le cadre des festivités de la Coupe du monde de football féminin de la FIFA. Elle comprend également un appel à l'action clair sous la forme d'un lien sur lequel les utilisateurs peuvent cliquer pour obtenir plus d'informations, un hashtag qui les invite à découvrir les discussions sur ce sujet, et une URL raccourcie dotée d'une fonction de suivi, afin que l'annonceur puisse mesurer le trafic généré par sa publicité.

Prenez connaissance de la politique de Facebook en matière de publicité

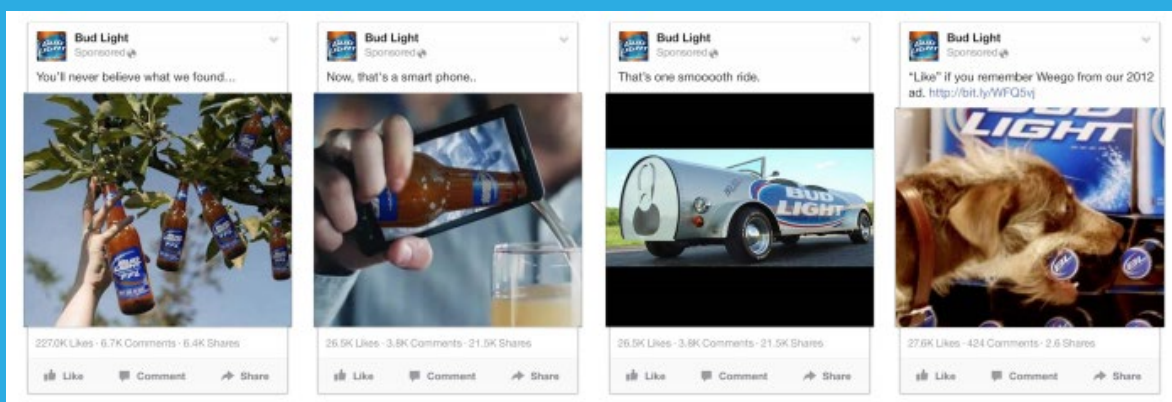
Facebook a rédigé de nombreuses lignes directrices à l'attention des annonceurs. Prenez le temps de consulter ces règles. Dans la mesure où Facebook passe en revue toutes les publicités, vous risquez de perdre des heures à modifier votre publicité si celle-ci a été rejetée par la plateforme.

Vous trouverez des lignes directrices détaillant la quantité de texte à inclure dans vos images ainsi que la politique de Facebook en matière de pièges à clics, d'images trompeuses et de publicités susceptibles de ne pas convenir à toutes les tranches d'âge.

Faites preuve de (plus) de créativité

Les meilleures publicités sur Facebook sont celles qui créent une expérience visuelle particulièrement captivante. Votre publicité doit se distinguer des autres contenus du fil d'actualité de votre audience cible, ce qui n'est pas une mince affaire dans la mesure où les autres publications proviennent de personnes ou de pages qu'ils connaissent déjà et qu'ils apprécient. Pour optimiser votre publicité, investissez dans des images haute résolution, des vidéos haute définition et un contenu de qualité.

Exemples de publicité visuelle et efficace



Si chaque marque peut avoir ses préférences en matière de conception, Facebook a fait savoir que les publicités qui enregistrent les meilleurs taux de réussite en termes de réaction émotionnelle et d'engagement sont celles qui mettent clairement le produit en avant, comme dans ces visuels pour la marque Bud Light.

Utilisez Hootsuite Ads pour suivre l'efficacité de vos campagnes de publicité sur les médias sociaux

Les médias sociaux peuvent être très utiles pour compléter vos publications organiques. Le suivi de la performance de vos campagnes est essentiel à l'obtention d'un retour sur dépense publicitaire satisfaisant.

Pour vous aider à effectuer ce suivi, Hootsuite Ads propose un large éventail d'analyses précises et intuitives, grâce auxquelles vous pourrez instantanément repérer vos publicités les plus performantes. En étudiant les données fournies de façon plus approfondie, vous serez en mesure de dresser un profil plus détaillé de vos publicités. Voici quelques-uns des avantages de Hootsuite Ads :

Suivi des taux de clics et d'engagement

L'objectif d'une campagne sur Facebook n'est pas d'obtenir le plus de mentions J'aime possibles à moindre coût. Il s'agit plutôt de promouvoir votre entreprise et de générer un engagement authentique. Utilisez les statistiques d'engagement de Hootsuite Ads pour savoir ce que font vos utilisateurs après avoir cliqué sur votre publicité. Ont-ils attribué une mention J'aime à votre publication ? Interagissent-ils avec votre page ? Combien d'entre eux utilisent votre application mobile après l'avoir installée ?

Comparez vos performances à la concurrence

S'il est important de comparer la performance de vos campagnes par rapport à celles de vos concurrents, il est parfois très utile de s'appuyer sur des perspectives plus générales. Hootsuite Ads vous fournit tous les indicateurs de performance de la publicité sur Facebook dans votre secteur, en temps réel. Nous analysons également les taux d'engagement de votre campagne afin de calculer un score reflétant votre performance par rapport à celle des autres acteurs du marché. Vous avez ainsi toutes les cartes en main pour ajuster vos campagnes publicitaires en fonction du contexte réel.

Bénéficiez de rapports sur les centres d'intérêt

Sur Facebook, la mise en place d'un test A/B pour cibler les centres d'intérêt n'est pas toujours possible dans la mesure où de nombreuses options sont nécessaires pour atteindre votre cible. Même sans effectuer de test, Hootsuite Ads vous fournit des indicateurs clés sur chaque centre d'intérêt ciblé. Vous pourrez ainsi repérer instantanément les centres d'intérêt les plus pertinents pour votre campagne, et utiliser ces informations pour optimiser votre prochaine campagne.

Identifier vos publicités grâce à des balises pour créer des rapports agrégés

Vous gérez plusieurs campagnes ou plusieurs clients en même temps ? Aucun problème. Avec Hootsuite Ads, vous pouvez ajouter des balises à chaque campagne afin de les organiser et de les regrouper plus facilement. Une fois vos campagnes identifiées, vous pourrez accéder à des rapports d'analyse pour chacune. Vous serez ainsi en mesure d'évaluer le retour sur investissement de chaque campagne ou projet selon les critères les plus pertinents pour vous.

Partager des analyses et des résultats

L'optimisation de vos dépenses publicitaires est une étape très importante. Dans un second temps, il est encore plus important de pouvoir mettre en avant la performance de vos campagnes. Hootsuite Ads vous permet de créer facilement des rapports personnalisés au format PDF, que vous pouvez envoyer à votre équipe, ou votre responsable hiérarchique. Paramétrez la diffusion des rapports principaux une bonne fois pour toute et ils seront automatiquement envoyés aux destinataires de votre choix au moment le plus opportun. Vous avez même la possibilité d'exporter vos analyses au format Excel pour les étudier de façon plus approfondie.



Pour en savoir plus, consultez la page <https://hootsuite.com/fr/products/social-ads>

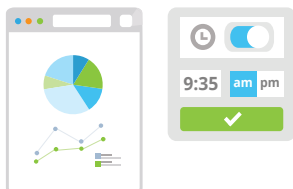
Notes de fin

1. Facebook, « Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results » (« Facebook publie ses résultats financiers au quatrième trimestre ainsi que pour l'ensemble de l'année 2016 »), 2017 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>
2. SocialTimes, « Twitter's Most Powerful Advertising Feature (That You're Not Using) 2014 », (« La fonctionnalité la plus efficace de la régie publicitaire Twitter - que vous n'utilisez pas ») <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-tailored-audiences/498837?red=at>
3. Gartner Inc. « Gartner Survey Shows 80 Percent of Social Marketers Will Have Social Advertising Programs within 12 Months » (« Une enquête de Gartner montre que 80 % des responsables marketing géreront des campagnes sur les médias sociaux au cours des 12 prochains mois »), 2016. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3464417>
4. MarketingCharts, « Cost-per-Lead by Channel, According to B2B Marketers » (« Classement des canaux en fonction du coût par lead, selon les responsables marketing du segment B2B »), 2014, <http://www.marketingcharts.com/traditional/b2b-marketers-rank-15-demand-gen-channels-by-cost-per-lead-47657/attachment/softwareadvice-b2b-cost-per-lead-by-channel-oct2014/>
5. Carter, Brian, « Why Every Business Should Spend At Least \$1 Per Day on Facebook » (« Pourquoi toutes les entreprises devraient dépenser au moins 1 \$ par jour sur Facebook »), Moz, 2014, <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
6. Loomer, Jon, « Know Your Facebook Ad Rates: CPM and Cost Per Page Like by Placement » (« Les tarifs de la publicité sur Facebook : CPM et coût d'une mention J'aime attribuée à votre page en fonction du placement des publicités »), 2014, <http://www.jonloomer.com/2014/04/28/facebook-ad-rates-placement/>
7. Holmes, Ryan, « 6 Ways to Use Social Media Ads to Grow Your Business » (« 6 stratégies d'utilisation des médias sociaux pour développer votre entreprise »), LinkedIn Pulse, 2014, <https://www.linkedin.com/pulse/20140827174249-2967511-6-ways-to-use-social-media-ads-to-grow-your-business>
8. Fitzgerald, Brian R, « Data Point: Social Networking is Moving on From the Desktop » (« Points de données : les utilisateurs des réseaux sociaux délaissent leurs ordinateurs »), Digits, Wall Street Journal, 2014, <http://blogs.wsj.com/digits/2014/04/03/data-point-social-networking-is-moving-on-from-the-desktop/>
9. Sestili, Tracy, « Twitter Now Allows Geo-Targeting by Zip Code » (« Twitter offre désormais une fonction de ciblage géolocalisé en fonction du code postal »), Social Media Today, 2013, <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-now-allows-geo-targeting-zipcod>

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

Marketing Digital



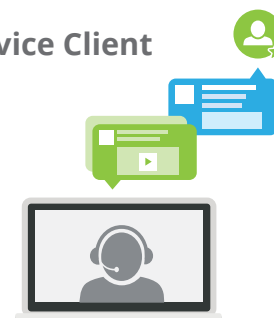
Social Selling



Employés Ambassadeurs



Service Client



Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces—compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée:
enterprise.hootsuite.com

Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite



THALES



Allianz



BNP PARIBAS

ACCOR HOTELS

SANOFI

MAZARS

