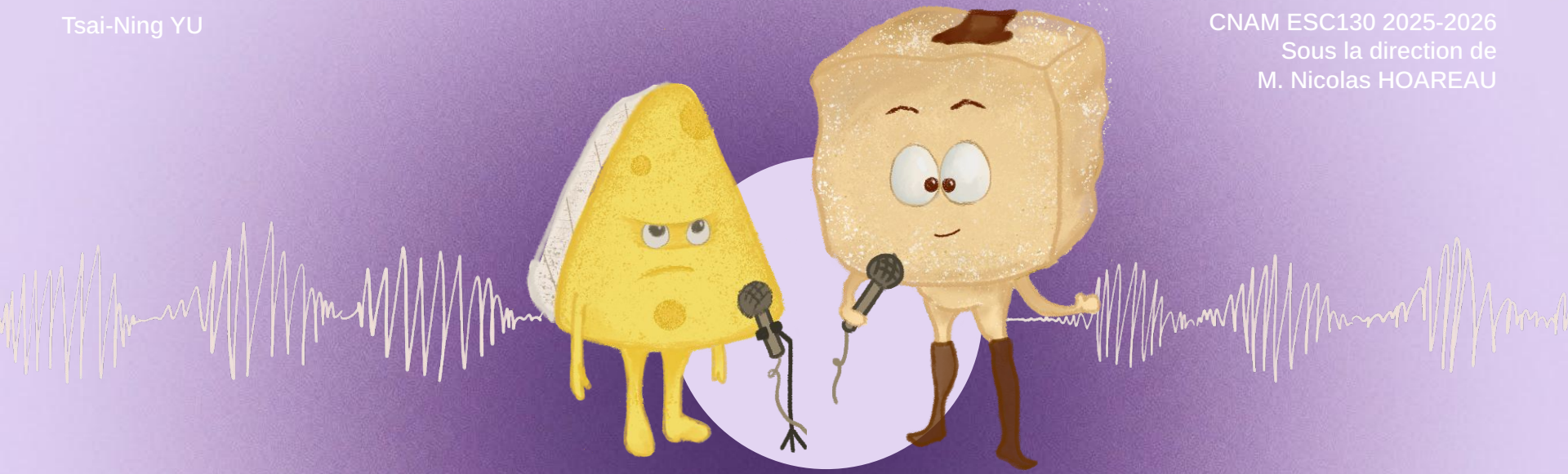




Stratégie de marketing sur les réseaux sociaux, Étude de cas :

FromagenStinkyTofu

Contexte de la Marque



<https://youtu.be/358fqNKSipI?si=w7UkrIYXaIMuAVr>

Fondée en décembre 2022, la marque est une plateforme de podcast en chinois qui a diffusé 66 épisodes à ce jour.

L'émission est animée par deux hôtes, appelés "Fromage" et "StinkyTofu".

Le programme diffuse son contenu sur Spotify, Apple Podcast, KKbox et Soundon.

La chaîne de podcast est une émission de type « talk-show » aux thématiques variées, incluant les différences culturelles entre Taïwan et la France, le voyage, l'actualité, la vie quotidienne, les études à l'étranger, les parcours de soins, etc.

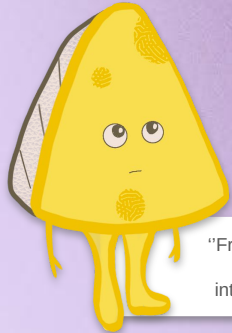
La marque effectue sa promotion marketing via les réseaux sociaux suivants : Instagram, Threads, YouTube et TikTok.

Les principaux canaux de promotion sont Instagram et Threads. Le contenu de la chaîne Instagram est composé de 60 % de coulisses vidéo de l'émission et de 40 % de vidéos courtes type Vlog sur le voyage ou le style de vie.

Elle n'est pas encore monétisée ; le lancement d'un service de voyage payant est prévu pour le Q3 2026.

Objectif de la Marque

À travers un contenu authentique, chaleureux et humoristique sur la vie en France, construire une image de « créatrice sinophone complice, digne de confiance et experte de la France », pour finalement évoluer vers une marque offrant des expériences de voyage uniques, approfondies et personnalisées en France.



"Fromage", une taïwanaise vivant en France. Son nom symbolise son intégration dans la culture française.

Objectifs de Contenu

- **Accumuler la confiance :**

Donner envie à l'audience de nous suivre pour comprendre la culture française.

- **Construire une image pro :**

Démontrer notre expertise sur la France, et la capacité de "Fromage" à repérer les pièges.

- **Établir le charme du personnage :**

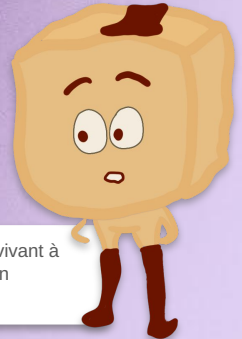
Faire sentir à l'audience que sortir avec "Fromage" est très amusant.

- **Guider la future monétisation :**

Faire en sorte que les voyageurs potentiels considèrent "Fromage" comme une amie à Paris avant même leur départ.

Identité et Ton

- Doux et humoristique
- Cultivé sans être prétentieux
- Émotions sincères, un ton amical
- Authentique, pas de clichés
- Informatif et ludique à la fois



"Stinky Tofu", une taïwanaise vivant à Taïwan. Son nom symbolise son identité taïwanaise.

Composition de l'audience actuelle

Géographique : L'audience est présente dans 35 pays, principalement à Taïwan (75 %), aux États-Unis (9,2 %) et en France (4,1 %).

Cible : Principalement des femmes âgées de 28 à 34 ans, représentant 31,22 % du total.

Niveau de revenus : Les classes moyennes et supérieures représentent 65 % de l'audience.

Secteurs professionnels : L'industrie (31 %), les services (29 %) et le commerce (23 %) sont majoritaires. Cela permet de déduire l'environnement de travail et le contexte d'écoute (voir le Persona en page suivante).

Équipement : L'utilisation majoritaire d'appareils iOS suggère un pouvoir d'achat élevé (la part de marché d'iOS à Taïwan n'est que de 31 %).

Note : À Taïwan, les classes à hauts revenus sont majoritairement concentrées dans l'industrie des composants électroniques et informatiques.



Audience Industry (Taiwan)

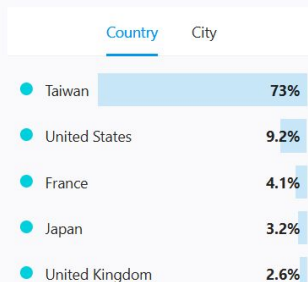
Exemple : EP59



The manufacturing industry includes computers, electronic components, optics, metals, machinery, textiles, food manufacturing, etc.

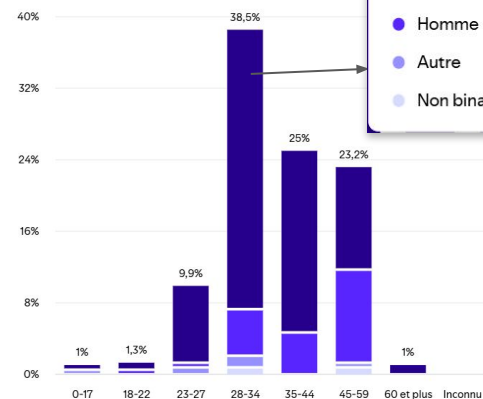
Audience Location

Exemple : EP59



Âge

Exemple : Spotify (30 derniers jours)
(25/12/2025 - 25/01/2026)

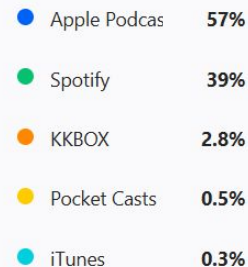


Âge : 28-34



APP Player

Exemple : EP59



Persona

L'ingénieure épuisée

- Nom : LAI Yi-Ting
- Âge : 32 ans (tranche 28-34 ans)
- Sexe : Féminin
- Profession : Ingénieure dans le secteur technologique (semi-conducteurs)
- Situation familiale : En couple ; sans enfant ; foyer à hauts revenus (Double revenu, pas d'enfants)

Mode de vie

- **Travail sous haute pression** : Longues heures de travail (>10h/jour). Impossible d'utiliser son téléphone au bureau (accords de confidentialité, absence de signal). Doit rester joignable les week-ends. Difficile à poser des congés.
- **Habitudes de trajet** : Se rend au travail en voiture tous les jours ; c'est son seul moment de solitude.
- **Loisirs** : Regarder des séries (K-Dramas), passionnée de gastronomie. Aime fréquenter les grands magasins le week-end pour se faire plaisir.

Habitudes numériques

- **Podcast** : Écoute pendant ses trajets et en faisant les tâches ménagères. Recherche un sentiment de compagnie, un divertissement qui ne nécessite pas une concentration intense.
- **Instagram** : Utilisatrice passive. Compte privé, publie rarement, mais consulte les Stories et les Reels pour trouver des inspirations de voyage et des informations des petits restaurants.



Motivations d'écoute

- **Décompression** : Stress élevé au travail, besoin d'écouter des podcasts pour évacuer la pression.
- **Compagnie sonore** : Sensation d'ennui au volant, besoin d'une présence pour se sentir accompagnée.
- **Évasion mentale** : Pas de longs congés actuellement, impossible de partir à l'étranger facilement. Écouter le podcast revient à un voyage pour changer d'air.

Motivations d'achat

- **Récompense ultime** : Le voyage en Europe est perçu comme la récompense suprême après un dur labeur ; se réalisera lors d'une lune de miel ou d'une transition professionnelle.
- **Le voyage d'une vie** : Peut-être l'unique grand voyage de sa vie. Elle veut en profiter pleinement et refuse de perdre du temps sur des itinéraires ou des expériences qui n'en valent pas la peine.

Freins d'achat

- **Sécurité et discrimination** : Craintes concernant la sécurité en Europe, les pickpockets et la discrimination.
- **Surcharge cognitive** : Déjà épuisée mentalement par son travail, elle ne veut pas dépenser d'énergie à faire des recherches ou planifier des itinéraires complexes.
- **Peur du gaspillage** : Ses vacances sont précieuses ; elle a peur de les gâcher dans des pièges touristiques ou avec de la mauvaise nourriture.

Attentes envers la marque

- **Une guide complice** : Besoin d'une guide touristique pour la France qui soit familière, telle une amie. Quelqu'un pour la guider, lui indiquer ce qui est sûr, et lui assurer un voyage en Europe riche, joyeux et unique.
- **Divertissement éducatif** : Besoin d'un contenu podcast hebdomadaire léger, humoristique et sans charge mentale. Cela lui permet de sourire dans les embouteillages tout en acquérant des connaissances sur la France.

Rétrospective et Évolution de la Stratégie RS



Phase de Lancement

Phase de multi-platform

Phase de transition

Lancement du compte **TikTok**. Réutilisation des reels diffusées sur Instagram.

Constat que TikTok ne génère presque que de la portée locale ; ainsi, les vidéos sont publiées par l'autre community manager situé à Taiwan.

Décembre 2023

Lancement sur **Threads**. Mises à jour quotidiennes en semaine avec du contenu en temps réel pour générer du trafic. Le ROI est excellent : facilité d'acquisition de nouveaux abonnés et efficacité de redirection.

Janvier 2024

Accélération du rythme de publication : passage sur une fréquence régulière (une fois par semaine).

2025

Optimisation de l'efficacité

Afin de soutenir cette accélération, certains visuels des teasers de podcast sont désormais générés par IA.

Juin 2025

Décembre 2022

Création de la chaîne de podcast. Fréquence de mise à jour non régulière (allant de 2 semaines à 2 mois).



Février 2023

Lancement du compte **Instagram**. Création de teasers de podcast comme Reels pour générer du trafic via des animations et des visuels. Publication de posts statiques pour annoncer la sortie des nouveaux épisodes.



Octobre 2024

Lancement de la chaîne **YouTube**. Visualisation du podcast sur la plateforme. Utilisation d'animations en boucle (Pixel Art) pour créer un nouvel univers visuel, incitant l'audience de YouTube à visionner les vidéos du podcast sur une longue durée.



Juillet 2025

Évolution d'Instagram passage des visuels illustrés à l'apparition des visages. Lancement des Reels de type « lifestyle » et voyage sur Instagram.



Données du Podcast et Objectifs

Objectif Global S.M.A.R.T.

-Spécifique : Accroître la notoriété de la marque et positionner la créatrice comme une figure de référence accessible et fiable pour décrypter la vie à Paris et en France.

-Mesurable & Temporel : (Voir tableau ci-dessous)

	Aujourd'hui	dans 3 mois	dans 6 mois	dans 12 mois	dans 18 mois
Moyenne d'écoutes par épisode	433 écoutes/épisode	600+	850+	1500+	2500+
Nombre d'abonnés (Apple Podcasts + Spotify)	767 personnes (388+379)	850	1000	1200	1800
Nombre d'épisodes avec invités	11 épisodes sur 65	14 épisodes sur 74	17 épisodes sur 89	23 épisodes sur 113	29 épisodes sur 137

- Atteignable :

Régularité de production : 1 épisode de podcast par semaine, soutenu par une redirection depuis les autres RS.

Répartition des thèmes : 50 % contenu à haute valeur ajoutée (histoire, voyage) / 25 % lifestyle & relations amoureuse / 25 % Invité.

Nombre de téléchargements uniques: 27,797 écoutes

Recherche par nom complet du canal en chinois : 起司臭豆腐廣播電台

-Pertinent:

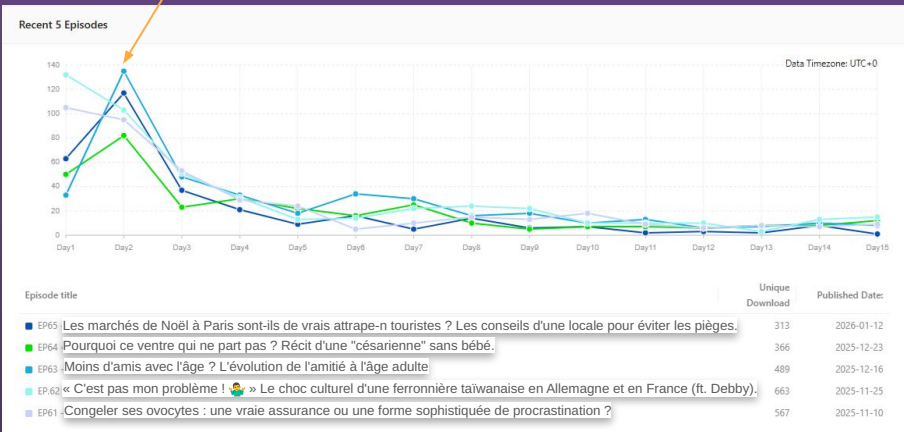
Le Podcast est la plateforme qui génère le plus fort taux de fidélisation parmi tous les RS, mais sa particularité est de ne pas favoriser la découverte de nouveaux auditeurs. Ainsi, l'objectif principal du podcast n'est pas l'acquisition de nouveaux publics, mais la rétention de l'audience actuelle. Pour cela, il est impératif de maintenir :

- Une cohérence de personnalité (humour et proximité) pour renforcer la confiance envers la marque.
- Un contenu attractif lié à l'histoire et au tourisme en France, afin de conserver un pool d'auditeurs qui sont autant de clients potentiels pour de futurs services de voyage.

Stratégies basées sur l'analyse des données :

1. Peu importe la thématique, le pic de téléchargements se concentre presque exclusivement sur les trois premiers jours

→ Stratégie : L'idéal serait de publier 2 épisodes par semaine pour maintenir la dynamique. Cependant, avec la charge de travail actuelle, le meilleur compromis est de viser un épisode par semaine.



Données du Podcast et Objectifs

Stratégies basées sur l'analyse des données :

2. Lors des premiers tests, une baisse significative de l'audience a été observée durant les week-ends, les veilles de jours fériés et les vacances

→ Stratégie : Éviter de publier les contenus à fort potentiel de "buzz" durant les week-ends et les vacances ; privilégier une mise en ligne en semaine pour ces épisodes.

3. Selon la répartition des thématiques (voir page suivante) :

- Augmenter la part des contenus « Relations amoureuses + Valeurs + Invités », car ils génèrent un trafic plus important.
- Réduire la fréquence des sujets « Faits divers / Sectes » au profit de l'histoire et de voyage, afin de fidéliser les auditeurs susceptibles de devenir des clients pour les services de voyage.

4. Selon le graphique ci-dessous, une fois que la redirection depuis une autre plateforme réussit, le Podcast parvient à retenir durablement ces auditeurs.

→ Stratégie : En plus de la promotion sur les réseaux sociaux, envisager des collaborations avec d'autres podcasts du même univers pour capter de nouvelles audiences.

Nombre d'écoutes sur Spotify (Toute la période)



Tableau de bord SoundOn (Données totales de Spotify+ Apple+ Soundon...)

	Total Download	First Week Download	First Month Download	Duration	Publish Date
EP65 - Les marchés de Noël à Paris sont-ils de vrais attrape-n touristes ? Les conseils d'une locale pour éviter les pièges.	331	275	331	19:48	01/12/2026
EP64 - Pourquoi ce ventre qui ne part pas ? Récit d'une "césarienne" sans bébé.	372	250	366	43:47	12/23/2025
EP63 - Moins d'amis avec l'âge ? L'évolution de l'amitié à l'âge adulte	497	341	476	28:26	12/16/2025
EP.62 « C'est pas mon problème ! 🌈 » Le choc culturel d'une feronnière taiwanaise en Allemagne et en France (ft. Debby).	665	381	615	42:45	11/25/2025
EP61 - Congeler ses ovocytes : une vraie assurance ou une forme sophistiquée de procrastination ?	568	324	496	28:28	11/10/2025
EP60 - [Observation Philippines] De l'île paradisiaque de Panglao aux bidonvilles de Manille : une lune de miel entre rêve et réalité.	682	275	526	36:21	10/15/2025
EP59 - Pourquoi suis-je plus anxieuse pour un dîner de famille à Taïwan que pour un mariage en France ?	837	347	581	40:12	09/18/2025
EP58 - [Observation France] Premier enfant à 29 ans en France contre 31 ans à Taïwan : qu'est-ce qui nous freine vraiment ?	814	366	579	16:08	08/26/2025
EP57 - J'ai bloqué ma belle-mère française à cause d'un contrat de mariage (ft. Bibu, la "belle-fille indigne").	6,053	825	3,132	37:29	07/23/2025
EP56 - Un seul clandestin, tout un village qui émigre ? L'empire de la mafia de Wenzhou dans les sous-sols de Paris.	800	170	421	39:54	07/08/2025
EP55 - Paris, capitale du romantisme ? Pour moi, c'est la capitale du « logement inabordable » ! (ft. Ann, pâtissière)	508	174	232	52:33	06/22/2025
EP54 - Si on ne l'appelle pas « secte », on l'appelle comment ? Miviludes : la force d'intervention française contre les dérives sectaires.	292	96	144	27:57	06/11/2025
EP53 - Guide d'histoire insolite et conseils de voyage à Budapest. 攻略..	345	96	145	49:57	05/25/2025
EP52 - J'ai intégré l'un des "Big Four" en France, puis je suis partie : le vrai succès, c'est d'être soi-même. (ft. Sally)	448	111	190	51:30	04/25/2025
EP51 - Trois ans de salariat heureux, puis tout plaquer pour se reconverter à l'étranger ? Le récit de Sally : études et reconversion.	335	120	152	31:55	04/18/2025
EP50 - Quand les sectes deviennent trop puissantes, le gouvernement français décide d'agir ! La création de la Miviludes.	297	117	166	27:26	03/30/2025
EP49 - Moins d'anxiété liée à l'apparence après cette écoute ? Le mannequin atypique en France et les secrets de l'objectif.	299	100	149	30:23	03/21/2025
EP48 - Manipulation mentale et secte : six heures de téléphone par jour ? Un marin britannique frôle l'enfer.	277	109	161	28:35	03/13/2025
EP47 - La réalité des sectes : quand l'être aimé change radicalement après un stage de développement personnel.	288	98	165	33:23	02/27/2025
EP46 - Fait divers effrayant en France : la disparition de quatre jeunes filles après le carnaval, une vérité diabolique enfin révélée. 陰謀の祭典	274	112	143	35:30	02/20/2025

Fréquence des thèmes par épisode

Lifestyle : 38 fois, 58%

Chocs culturels : 22 fois, 33%

Relations amoureuses : 10 fois, 15%

Valeurs : 14 fois, 21%

Parcours de soin : 9 fois, 13%

Faits divers & Sectes : 9 fois, 13%

Études en France : 7 fois, 10%

Voyage : 16 fois, 24%

Invités : 12 fois, 18%

Travail en France : 6 fois, 9%

Logement : 2 fois, 3%

Histoire : 2 fois, 3%

Actualités françaises : 2 fois, 3%

Spiritualité : 3 fois, 4,6%

« Invités + Relations amoureuses + Valeurs » sont les plus performants.

« Valeurs + Chocs culturels + Relations amoureuses » fonctionne plutôt bien, à condition de choisir un titre à suspense.

« Histoire+ Chocs culturels » performant également, si le sujet est bien choisi. (Pour cet épisode, le nombre d'auditeurs en France a atteint 34 %.)

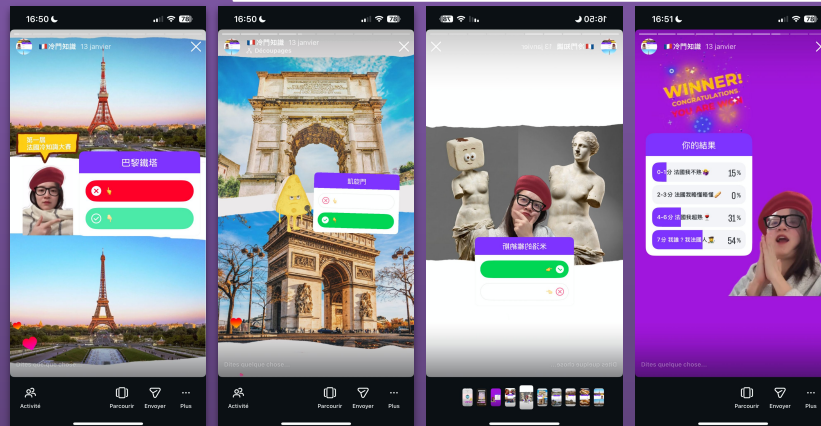
« Invités + Travail à l'étranger + Valeurs » fonctionne bien aussi.

Stratégie et données Instagram

- J'ai analysé mes 21 derniers Reels via Excel pour analyser la performance de reels :
 1. Taux de rétention à 3 secondes : 56,34 %
 - Près de 80 % de l'audience découvre ces vidéos via l'onglet Reel. Le fait que plus de la moitié des spectateurs soient captivés par l'accroche initiale est un résultat plutôt satisfaisant.
 2. Taux de rétention à 6 secondes : 42,47 %
 - Cela indique que la suite du récit ou le sujet ne sont pas assez percutants, entraînant une perte supplémentaire de 14 % de l'audience.
 3. Taux de complétion : 19,7 %
 - De 0:06 jusqu'à la fin, il reste un peu moins de la moitié des spectateurs. C'est en progression, mais il est possible de renforcer l'envie de revoir la vidéo. Par exemple : en plus des sous-titres classiques, ajouter une deuxième ligne de sous-titres sous forme de critiques pimentées très courte, obligeant ainsi le spectateur à regarder la vidéo une deuxième fois par curiosité pour tout lire.
- Au début, j'ajoutais une Outro à la fin de chaque vidéo, comme dans l'exemple à droite. Cependant, cela créait une cassure trop nette et incitait les spectateurs à scroller immédiatement. Je l'ai donc supprimée pour la remplacer par un CTA en voix-off.
- Taux d'engagement : 2,17 %
 - Score moyen. Pour l'augmenter, je pourrais tester un format où j'invite l'audience à commenter pour recevoir un PDF informatif en DM. C'est un levier efficace pour booster l'engagement..
- Taux de conversion : 1,2 %
 - Il s'agit ici de la conversion en nouveaux abonnés IG (hors clics sur le lien en bio et recherches directes sur les plateformes de Podcast). Ce taux est à améliorer ; ma solution est présentée à droit
- J'ai testé différents créneaux horaires au début, pour conclure que cela n'avait pas d'impact majeur. Instagram commence parfois à diffuser massivement le contenu seulement 12 heures après sa mise en ligne.
 - Ainsi, je publie désormais de manière flexible, mais toujours en semaine (jours ouvrés). Je m'adapte néanmoins aux fêtes et dates spéciales, comme on peut le voir sur le tableau Excel avec la vidéo "Vin chaud" publiée le 31 décembre.

<https://youtube.com/shorts/Hd9Ln4msEj8?si=7BuMswz5CKaDe2HD>

Pour augmenter le taux d'engagement, j'ai testé une série de mini-jeux interactifs en Stories pour faire découvrir la France. Le taux d'engagement était plus élevé que d'habitude (jusqu'à 30 %), mais cela n'a pas permis d'acquérir de nouveaux abonnés.



Mes solutions :

En analysant les comptes concurrents, j'ai identifié trois leviers principaux pour augmenter le taux de conversion :

1. Le storytelling en série : Diviser une même histoire en plusieurs épisodes avec des rebondissements, en coupant au moment du suspense. Les spectateurs s'abonnent pour ne pas manquer la suite. Exemple : @travelermoonie
2. La duplication de contenu viral : Lorsqu'une vidéo commence à être virale, l'audience s'attend à voir des sujets ou des types de vidéos similaires. Il faut donc répéter la même accroche ou le même type de thématique. Exemple : La série "Debrief" de @romainnolag.
3. Vlog axé sur le "Personal Branding" : Cela repose entièrement sur le charisme personnel à travers des vidéos "Lifestyle". Par exemple : Cheese testant les cinq meilleurs croissants de Paris, ou la cueillette de châtaignes en banlieue parisienne

Objectifs de Instagram

Objectif Global S.M.A.R.T.

- Spécifique & Atteignable :

- Production plus régulière : au moins un Reel et un post de promotion Podcast par semaine.
- Répartition des formats de vidéos courtes : 50 % de Vlogs + 50 % de teasers Podcast.
- Interactions en Story avec la communauté actuelle au moins 2 jours par semaine.

- Mesurable & Temporel : (Voir tableau ci-dessous)

	Aujourd'hui (31oct.-28jan)	dans 3 mois	dans 6 mois	dans 12 mois	dans 18 mois
Engagement	2.17%	3%	3.5+%	3.5+%	4%
Taux de visite du profil (PVR)	4243/93059 (Visite du profil/Portée) =4.5%	5%	5%	5.5+%	5.5+%
Taux de conversion des liens externes (CVR)	180/93059 (Appuis sur des liens externes /Portée) =1.9%	3%	5%	7+%	7+%
Abonnés	818	950	1100+	1300+	1600-2000

-Pertinent:

La croissance actuelle des abonnés provient de quelques vidéos virales. Selon le fichier Excel joint, ces quatre vidéos se distinguent particulièrement :

65.Vlog.Red-eye flight

59.Vlog.Châtaignes

58.EP57.Conflit avec la belle-mère

52.EP57.Belle-mère

Les vidéos 58 et 52 sont les plus réussies, avec un nombre de vues atteignant 241k et un taux de complétion de 52 %. La clé réside dans le récit captivant et rythmé de l'invitée, ainsi que dans la fin à suspense qui incite l'audience à écouter le Podcast ou à s'abonner pour connaître la suite. Cependant, ce type de sujet est difficile à reproduire, car l'histoire appartient à l'invitée et l'orientation future du Podcast et de l'activité de futur business ne porte pas sur les relations belle-famille.

→ Toutefois, le format est reproductible : diviser une histoire passionnante en plusieurs parties pour créer du suspense et inciter le public à cliquer sur la chaîne pour trouver la réponse.

La vidéo 59 affiche également de bons résultats : bien que le nombre de vues soit modeste (4k), le taux de conversion est élevé (0,2 %). Je suppose que cela est dû au style « Lifestyle Vlog », qui mise sur le charisme personnel ; il est donc pertinent de multiplier ce type de contenu.

Conclusion : Reproduire au maximum le modèle de succès des vidéos 58 et 52 pour les teasers de Podcast, et augmenter la production de Vlogs lifestyle (modèles 59 et 65) pour renforcer la confiance des abonnés envers la marque.

Autres réseaux sociaux

-Threads : 1 153 abonnés, trafic mensuel entre 6k et 60k.

Actuellement, ce réseau n'est pas géré de manière intensive, mais l'objectif est d'utiliser du contenu plus instantané pour encourager la conversion des lecteurs vers la chaîne Podcast. Quatre types de contenus seront partagés :

- Partage de vie en France (Valeur faible + Interaction faible)
- Conseils pratiques comme vie en France et voyage (Valeur élevée + Interaction élevée)
- Questions-réponses ludiques (Valeur faible + Interaction élevée)

- YouTube : 162 abonnés. Actuellement, la plateforme héberge uniquement des vidéos courtes (reprises d'Instagram) et la version vidéo longue du Podcast. J'ai moi-même conçu l'animation visuelle des vidéos (un projet qui me tient particulièrement à cœur !).



<https://youtu.be/TTSPsDekRI0?si=aliE70ON1qtwSvhl>

Plan de monétisation : Services de voyage

Objectif Global S.M.A.R.T.

Spécifique : Une fois le positionnement de la marque établi (accessible, experte de la France) et la notoriété accrue, les services seront lancés sur les réseaux sociaux existants. Deux types de services sont prévus :

Itinéraires de voyage privés et personnalisés : Le client laisse ses coordonnées sur mon Linktree, puis nous organisons une visioconférence pour concevoir son séjour sur mesure. Exemples : équitation, potagers locaux, ou trajets en voiture vers des lieux méconnus des touristes.

Parcours historiques à Paris : Accompagnement et guidage sur des thèmes spécifiques (ex : « Une journée avec Marie-Antoinette ») à travers les sites historiques de la capitale. En tant que photographe professionnelle, je propose également une prestation de photographie sur les lieux en option payante.

-Mesurable :

Lancement des services à partir de juillet 2026. L'objectif est d'obtenir 3 à 5 demandes de devis par mois.

-Pertinent :

Ma connaissance de la culture française et mon réseau local, combinés à mes compétences en traduction, guidage historique et photographie, me permettent de proposer un service sur mesure et de qualité.

L'image de la marque est centrée sur la France, le voyage et la proximité ; le lancement de ces services est donc en totale adéquation avec cette identité. À titre de référence, le compte Instagram @eyeonpariss, géré par une autre podcasteuse taïwanaise en France, propose également des services de voyage personnalisés.

Temporel : (Voir tableau ci-dessous)

	Aujourd'hui	dans 3 mois	dans 6 mois	dans 12 mois
Objectif de développement	Définition de la stratégie de contenu	Consolidation de la confiance envers la marque	Lancement pilote des produits de voyage (Soft launch)	Lancement officiel des services de voyage