

Stratégies de Marketing sur les Réseaux Sociaux



Valeria Landivar

CONTENU

Une bonne présence web peut vous aider à atteindre le succès

..... 2

Quel est le but de votre présence sur les médias sociaux ?

..... 4

Quel est votre public cible sur les médias sociaux ?

..... 6

Comment choisir la bonne plateforme pour votre présence sur les réseaux sociaux ?

..... 9

Comment établir la voix de votre marque sur les médias sociaux ?

..... 10

Développez du contenu pour enrichir votre présence web

..... 13

Comment créer un calendrier éditorial pour votre présence web ?

..... 16

Conseils pour faire la promotion de votre contenu sur le web

..... 19

L'importance de mesurer les résultats de votre campagne médias sociaux

..... 21

Formulaire à remplir

..... 23

Une bonne présence web peut vous aider à atteindre le succès

Si vous avez un produit ou service auquel vous croyez, pour lequel vous êtes passionné et vous êtes certains que vous pouvez faire une différence dans la vie des autres, le marketing web peut vous aider à atteindre vos objectifs.

Le comportement des consommateurs a changé. Aujourd'hui, les gens utilisent internet pour trouver de l'information, ils interagissent avec les marques et font de plus en plus confiance aux avis qu'ils lisent. Il a été démontré que les entreprises qui parviennent à partager avec les utilisateurs en ligne et à créer une relation obtiennent des clients fidèles.

Pour démarrer votre présence en ligne, vous devez d'abord définir votre profil d'affaires et identifier quel est votre public cible. Créez un site web en vous assurant de capter l'attention de vos clients, cherchez à recueillir leurs courriels pour alimenter votre base de données et fidélisez votre public afin de convertir vos visiteurs en futurs clients.

Travaillez sur votre contenu dans le but de vous positionner comme expert au sein de votre domaine d'activité. Vous pouvez commencer par des articles de blogue, proposer des séminaires ou produire des vidéos. L'important, c'est que vous soyez constant, c'est la meilleure façon d'obtenir un public fidèle. Au départ, vous n'aurez pas beaucoup de visiteurs. Soyez généreux avec votre

contenu et vous obtiendrez du trafic de qualité. Les gens apprécient que vous partagiez vos connaissances.

Que proposez-vous ? Soyez original et devenez le leader. Vous pouvez avoir le meilleur produit, mais si vous ne savez pas comment le présenter vous aurez du mal à le vendre. Le plus grand avantage du marketing en ligne est de pouvoir partager votre don avec les gens. N'oubliez pas que le meilleur produit devient inutile si les gens ne savent pas qu'il existe. Le succès est de savoir comment le présenter.

Et n'oubliez pas qu'avec internet, les limites sont établies par vous. Passez à l'action dès maintenant, pour mener vos rêves au niveau suivant. Ne permettez pas aux gens de vous convaincre que vous ne pouvez pas réussir. Si vous avez la discipline et vous travaillez fort, vous réussirez.

Quel est le but de votre présence sur les médias sociaux ?

Vous vous connectez à Twitter et Facebook tous les jours pour lire ou laisser des commentaires et faire quelques retweets... C'est très bien, mais avez-vous une stratégie médias sociaux ? La plupart des entreprises se concentrent sur la quantité d'abonnés acquis ou sur la quantité de J'aime. Mais qu'est-ce que cela leur rapporte ?

Qu'est-ce que vous essayez d'atteindre via les médias sociaux ? Un des éléments clés pour le succès d'une stratégie médias sociaux est de savoir ce que vous désirez accomplir, quel est votre objectif. C'est cette réponse qui dictera vos actions et vous aidera à mesurer vos progrès.

Peu importe si vous êtes travailleur autonome ou une entreprise de plusieurs employés, il est très important de définir clairement vos objectifs. Je vous ai préparé une liste qui compte les 25 objectifs avec lesquels je travaille le plus souvent en compagnie de mes clients. Bien sûr, ils ne s'appliquent certainement pas tous à votre situation, mais ils peuvent sûrement vous servir de guide et vous aider à définir les vôtres :

- ✓ Augmenter la notoriété de votre marque
- ✓ Enrichir la relation avec votre clientèle
- ✓ Établir des relations avec des clients potentiels
- ✓ Construire une communauté
- ✓ Faire croître votre liste de courriels
- ✓ Fidéliser les visiteurs de votre site web
- ✓ Optimiser vos résultats sur les moteurs de recherche

- ✓ Optimiser le taux de conversion de votre site web
- ✓ Faire plus de ventes
- ✓ Faire connaître vos services
- ✓ Étendre votre service à la clientèle
- ✓ Partager des connaissances
- ✓ Étudier le marché
- ✓ Atteindre le statut d'expert
- ✓ Amuser vos abonnés
- ✓ Attirer l'attention des médias
- ✓ Éduquer sur votre produit/service
- ✓ Générer plus de trafic sur votre site web
- ✓ Protéger votre réputation en ligne
- ✓ Réseauter
- ✓ Connecter et interagir avec les célébrités
- ✓ Rejoindre les utilisateurs influents
- ✓ Avoir une quantité x d'abonnés sur x réseau social
- ✓ Trouver un nouvel emploi
- ✓ Faire du recrutement

Votre public cible sur les médias sociaux

Les réseaux sociaux font partie des campagnes marketing de la plupart des entreprises. Ces outils permettent de joindre beaucoup de gens plus facilement, mais pour pouvoir bien communiquer il est très important de savoir quel est votre public cible.

Comme toute autre campagne de marketing, l'aspect le plus important est de cibler votre audience et de savoir quel est votre public. Cherchez-vous des femmes avec enfants ? Des amateurs de ski ?

Les stratégies médias sociaux qui tentent d'atteindre « n'importe qui, n'importe où » sont généralement vouées à l'échec. En prenant le temps d'affiner les informations démographiques de base de votre public, vous serez en mesure de faire des recherches plus solides pour mettre en place une campagne réussie.

Comment trouver votre audience sur les médias sociaux ?

Lors de l'utilisation des médias sociaux pour le marketing il est essentiel de comprendre votre public cible, comment ils interagissent et où ils passent leur temps.

La première étape est de travailler sur les caractéristiques des personnes à qui vous souhaitez vendre. Si vous avez été dans les affaires depuis un certain temps, il est probable que vous

connaissiez déjà les besoins, intérêts, frustrations et la personnalité de votre public cible.

Explorez non seulement qui ils sont, mais où ils se retrouvent, ce qu'ils accomplissent et ce qu'ils font quand ils interagissent avec votre marque. Pourquoi sont-ils intéressés par votre marque ? Que proposez-vous qui apporte de la valeur pour eux et comment cela peut-il influencer leurs décisions ?

En prenant le temps de comprendre ce qui est important pour votre public vous êtes plus susceptible d'atteindre le groupe démographique que vous ciblez.

Profitez des outils de ciblage sur les médias sociaux

Si vous décidez d'investir de l'argent en publicité sur les médias sociaux, prenez le temps de bien vérifier vos options et de faire un bon ciblage pour rejoindre les gens que vous voulez.

Facebook, par exemple, vous offre plusieurs options pour rejoindre les gens par lieu, âge, sexe, intérêt, langue, etc. Profitez aussi du social graph de Facebook pour mieux connaître vos abonnés et leurs intérêts.

À quel moment votre public est-il le plus actif sur les médias sociaux ?

Avec le temps, vous allez comprendre le comportement de votre public. Vous serez en mesure de trouver quelle journée et dans quelle plage horaire ils utilisent les réseaux sociaux. Y a-t-il une période de pointe dans l'année (congé, périodes des Fêtes, etc.) ?

Gardez à l'esprit les meilleurs moments et essayez de viser vos plus grandes campagnes pour ces périodes de pointe.

Faites la veille de votre industrie et de la concurrence

Consacrez du temps pour connaître quelles sont les tendances de votre industrie et identifiez les influenceurs dans votre domaine d'activité.

Regardez vos concurrents : que font-ils sur les réseaux de médias sociaux ? Quels messages génèrent le plus de succès, quels sont leurs échecs ? Vous pouvez apprendre de leur présence et trouver l'inspiration pour la vôtre.

Assurez-vous que votre public cible général correspond à votre auditoire sur les médias sociaux

Parfois, vous pouvez avoir un produit destiné aux femmes de 20 à 60 ans. Cependant, si vous consultez vos statistiques Facebook, il se pourrait que la majorité de vos abonnés soient des femmes de 40 à 60 ans et peut-être que sur Twitter la plupart de vos abonnés sont des femmes de 20 à 30 ans. Adaptez ainsi la façon de communiquer avec eux selon la démographie. La clé est de savoir non seulement quel est votre public cible, mais qui sont les plus susceptibles à s'engager avec vous via les médias sociaux

En bref, vous ne pouvez plus tout simplement créer une page sur Facebook et appeler cela un plan de marketing des médias sociaux. Vous devez comprendre vos objectifs d'affaires, votre marché cible et leurs comportements sur les divers réseaux sociaux.

Comment choisir la bonne plateforme pour votre présence sur les réseaux sociaux ?

Il y a beaucoup de plateformes de réseaux sociaux parmi lesquelles choisir, mais comment savoir quelle est celle qui vous convient le mieux ?

Avant d'examiner les plateformes à utiliser, pensez à ce que vous voulez atteindre avec votre plan de marketing. De cette façon, il vous sera plus facile de déterminer quelles plateformes fonctionneront le mieux pour atteindre cet objectif.

Essayez de ne pas mettre l'accent sur la taille du réseau, mais concentrez-vous plutôt sur les réseaux où votre public cible se trouve.

Vous devez aussi réfléchir aux ressources dont vous disposez pour gérer votre présence web. Déterminez le temps que vous allez investir : la dernière chose que vous voulez est de mal gérer votre temps et faire des efforts inutiles.

Il est aussi très important de considérer les compétences dont vous aurez besoin pour assurer une présence réussie sur les médias sociaux. Évaluez les compétences et ressources actuellement disponibles dans votre entreprise et analysez si vous aurez besoin de personnel supplémentaire.

L'un des facteurs clés de la gestion avec succès de votre présence sur plusieurs plateformes est d'utiliser de façon efficace votre

temps et d'établir des attentes réalistes avant la mise en place des comptes.

Comment établir la voix de votre marque sur les médias sociaux ?

Afin d'avoir du succès en ligne, votre façon de communiquer doit refléter votre image de marque. Lors du développement de votre activité sur les médias sociaux, il est important de vous assurer que l'ensemble de votre communication est aligné à votre marque existante et exprime régulièrement vos valeurs.

Quel est la personnalité de votre marque ?

Définir clairement la voix sociale d'une marque, donner vie à cette personnalité tout en étant conscient que cela peut s'avérer un grand défi, surtout pour les entreprises dont les comptes sont gérés par plusieurs personnes. Pour déterminer cela, vous devez d'abord définir le but de votre présence web et quel est votre public.

Quelles sont vos valeurs ?

Faites une liste des valeurs de votre entreprise et une fois que vous les avez définies, pensez à la façon de les faire refléter dans votre comportement.

Qui sont vos clients ?

Votre voix doit être adaptée à la démographie de votre public. Tenez compte des intérêts, activités et ce qu'ils aiment et n'aiment pas.

Comment voulez-vous être perçu ?

- Quel type de personnalité allez-vous adopter ? Voulez-vous être amical ? Inspirant ? Enjoué ?
- Quel ton utiliserez-vous pour communiquer ? Personnel ? Modeste ? Orienteur ?
- Quel langage allez-vous utiliser ? Complexe ? Simple ? Sérieux ? Amusant ?

Vous communiquez avec des gens donc vous ne gérez pas une machine qui collectera automatiquement les abonnés. Si vous voulez bâtir une communauté, vous devez d'abord penser à cela. Par exemple, vous êtes dans un salon et vous communiquez avec des gens. On n'arrive pas à une soirée de réseautage pour crier : 20% de rabais le week-end ! Et si le téléphone sonne, vous ne laissez pas les gens parler sans leur répondre. C'est la même chose sur les médias sociaux, pour réussir il faut participer et créer des liens avec votre communauté.

Lorsque vous partagez vos connaissances et donnez du contenu utile aux gens, vous les fidélisez. Vous n'avez pas à être parfait, vous voulez humaniser votre marque. Si vous commettez une erreur, dites-le. Il n'y a là rien de grave car vous allez apprendre et les gens vont comprendre. C'est ça la beauté de ces outils, vous pouvez en apprendre beaucoup sur votre clientèle et sur votre entreprise. Vous avez même l'opportunité d'optimiser vos produits et services avec les retours que vous obtiendrez et les gens seront ravis de participer à votre croissance.

Fidélisez. Faites une bonne veille de votre marque pour optimiser votre service à la clientèle. Si vous voyez que quelqu'un a publié une photo sur Instagram ou s'ils tweetent quelque chose de votre marque, ou bien si un blogueur fait un article sur vous... contactez-les. Envoyez un petit détail, ça peut être une note de remerciement, mais aussi un coupon-rabais, certificat-cadeau ou objet promotionnel.

Soyez créatif, n'hésitez pas à innover. N'ayez pas peur de vous démarquer en faisant entendre votre voix sur les médias sociaux tout en restant respectueux et en ayant du plaisir. Mettez votre communauté en premier, donnez-lui du contenu exclusif, créez des concours, et enfin... amusez-vous !

Définir la voix que vous allez utiliser sur les médias sociaux est une partie importante de votre stratégie. Mais être présent et participer à la conversation est indispensable.

Développez du contenu pour enrichir votre présence web

Le marketing de contenu est important afin d'accroître la notoriété de votre marque, attirer et convertir les prospects en clients et les clients en acheteurs réguliers.

Votre stratégie doit commencer par le contenu qui se trouve sur votre propre site web. Vous devez optimiser l'expérience utilisateur. Votre contenu doit être bien en vue et accessible tout en offrant les informations souhaitées par l'utilisateur.

Il est très important de développer le contenu approprié. Travaillez avec votre équipe pour évaluer le type d'information que les gens cherchent ; il faut déterminer les besoins de votre public. Rappelez-vous que le contenu doit en être un de valeur et non une vente directe. Vous enrichissez les gens avec de l'information afin qu'ils vous connaissent, vous aiment et aient suffisamment confiance pour faire des affaires avec vous.

Quoi partager ? Donnez des informations utiles. Vous connaissez déjà les frustrations que les clients peuvent avoir, répondez aux questions fréquentes et partagez des astuces. Vous devez créer du contenu de qualité que les gens seront tentés de partager.

Utilisez les médias sociaux pour écouter vos clients, soyez humain et surveillez constamment vos statistiques pour connaître ce que votre public aime le plus.

Une fois que vous avez commencé à ajouter du contenu sur une base régulière, il est important que vous mainteniez des mises à jour constantes pour ne pas perdre l'intérêt de vos lecteurs.

Quel est le meilleur format pour créer votre contenu ?

Cela dépendra de ce que vous désirez partager, voici les types de contenu que vous pouvez utiliser :

- Articles de blogue
- Ebooks
- Bulletins électroniques
- Présentations PowerPoint (SlideShare)
- Podcasts
- Vidéos standard (YouTube, Vimeo)
- Micro-vidéos (Instagram, Vine)
- Publications sur les médias sociaux
- Présentations en direct
- Webinars
- Livres blancs
- GIFs animés
- Infographies
- Contenu créé par vos usagers/clients
- Tutoriels
- Images

- Illustrations
- Études
- Témoignages
- Embedding : Insérez du contenu à votre blogue
- Entrevues
- Événements

N'oubliez pas, le marketing de contenu est l'art de communiquer avec vos clients et prospects sans vendre.

Important : Le contenu que vous avez créé n'est pas la seule chose que vous pouvez utiliser pour attirer l'attention des gens. Si vous trouvez du contenu intéressant sur d'autres sites, n'hésitez pas à le partager.

Comment créer un calendrier éditorial pour votre présence web ?

Le calendrier éditorial est au cœur de votre stratégie web, il vous aide à gérer le processus de création de contenu indépendamment de vos objectifs.

Travaillez plus intelligemment, pas plus dur. Une fois votre calendrier éditorial créé, vous trouverez que la création de contenu est maintenant plus facile puisque vous savez ce qui arrivera ensuite.

Au travail !

Quel contenu ajouter ? Un calendrier éditorial vous aidera à créer et publier du contenu de façon plus cohérente, mais où trouver les informations pour votre calendrier ? Avec l'aide de votre équipe, recherchez ce qui suit :

- **Votre entreprise** : Recueillez des informations auprès des collègues, le calendrier de l'entreprise et amorcez l'élaboration des sujets d'actualité pertinents à chaque mois.
- **Marketing** : Lancements de produits, événements d'entreprise, offres et plus.
- **Ville/Région/Pays** : Cherchez s'il y a des activités ou événements pertinents à votre stratégie.
- **Jours fériés** : Créez une liste de jours fériés importants.
- **Saison** : Votre entreprise est-elle influencée par les changements de saisons ?

- Événements : Activités de votre industrie.
- Sujets de valeur : Avec votre équipe, créez une liste de sujets que vous considérez que votre public aimera lire.
- Thèmes : Quels thèmes sont d'intérêt pour votre marque ?
- Autres : Selon votre type d'entreprise, vous pouvez également ajouter le calendrier scolaire, saison de hockey, ski, etc.

Comment faire ? Le calendrier éditorial est un outil de responsabilisation, une liste de choses à faire, mais surtout un outil génial pour s'organiser.

Faites une séance de brainstorming et avec toute l'information recueillie, commencez à organiser des idées pour créer du contenu de qualité qui sera valorisé par votre audience.

Vérifiez les sources, faites des recherches et créez un processus pour planifier et gérer la création de contenu de sorte qu'il soit structuré bien avant la publication.

Appliquez la responsabilité en précisant qui fait quoi et quand.

Quelle information ? Voici quelques éléments à inclure dans votre calendrier :

- ✓ Auteur (qui de votre équipe va produire le contenu)
- ✓ Type de contenu
- ✓ Audience ciblée
- ✓ Titre (une idée descriptive du contenu)
- ✓ Lieu de publication (blogue, Facebook, Google+, etc.)

- ✓ État (en production, publié)
- ✓ Date de publication
- ✓ Catégorie
- ✓ Étiquettes
- ✓ Mots-clés
- ✓ Notes

Et c'est parti !

N'ayez pas peur de recevoir des commentaires négatifs de vos clients ou des gens à propos de votre contenu. C'est votre opportunité de clarifier les choses et de gagner le respect de votre clientèle. Répondez aux gens de la même manière que vous le feriez en personne et transformez l'expérience en positif.

Soyez flexibles : Il est important de se rappeler de ne pas rester coincé dans le calendrier.

Le recyclage est excellent : Cherchez des occasions de réutiliser votre contenu à travers vos différents réseaux sociaux.

Conseils pour faire la promotion de votre contenu sur le web

Une fois que vous avez créé une superbe pièce de contenu, votre prochain objectif sera d'en faire une bonne promotion.

Si vous voulez vraiment gagner l'attention de votre public, vous aurez besoin de consacrer du temps en faisant la promotion de votre contenu à plusieurs endroits.

Voici quelques idées que vous pouvez suivre pour faire la promotion de contenu :

- Optimisez votre contenu pour la recherche
- Ajoutez des liens vers vos autres contenus
- Vérifiez que vous avez inclu les boutons de partage social
- Partager dans vos réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube)
- Envoyez le contenu par courriel à vos employés avec les liens de partage social
- Partagez dans vos groupes et communautés
- Ajoutez le lien vers votre blogue à votre signature de courriel
- Envoyez votre article par courriel à vos abonnés
- Répondez aux gens qui ont laissé des commentaires ou qui posent des questions
- Vérifiez qui a partagé votre contenu sur Twitter (vous pouvez les suivre et faire des RT)

- Vérifiez qui a partagé votre contenu sur les autres plateformes et cliquez J'aime ou +1 sur leurs publications
- Ajoutez votre contenu à des sites de partage (Delicious, Scoop.it, etc.)
- Créez du contenu additionnel (slideshare, vidéo, infographie)
- Cherchez des questions auxquelles vous pouvez répondre avec votre contenu et publiez la réponse

Important :

Chaque plate-forme de médias sociaux est unique. Prenez le temps d'écrire une publication ou de créer une image spécialement conçue pour chaque communauté particulière.

Vous pouvez partager plusieurs fois le même contenu sur les médias sociaux, mais changez le texte que vous allez publier. Par exemple, partagez des extraits intéressants, images, statistiques, etc.

Prenez le temps de créer une image qui exprime clairement la valeur de votre article.

L'importance de mesurer les résultats de votre campagne médias sociaux

Mesurez-vous les résultats de votre campagne médias sociaux ?

Savez-vous si vos efforts médias sociaux en valent la peine ?

Combien de personnes ont pris action en raison de votre message sur les médias sociaux ? Il ne s'agit pas de combien d'adeptes vous avez, sinon ce que vous faites avec eux. Bien que les « J'aime », +1 et abonnements sont un premier pas, ces chiffres n'indiquent pas le niveau de réussite sur les médias sociaux.

Au début de votre campagne, prenez note de l'état actuel de votre présence en ligne (abonnés sur vos réseaux sociaux, trafic actuel de votre site web, résultats sur les moteurs de recherche, backlinks, commentaires en ligne de vos clients, coûts d'acquisition par client, etc.) pour ainsi pouvoir voir clairement l'évolution.

Regardons quelques mesures importantes :

Portée : Le nombre de personnes que vous avez touchées avec votre contenu. Vous vous rendrez compte si votre contenu est attrayant pour votre public cible. Mesurez les réseaux sociaux ensemble et séparément pour voir ce qui fonctionne le mieux avec chacun sans oublier que vous recherchez la qualité et non la quantité.

Engagement : Combien de personnes interagissent avec vos messages ? Vous devez créer un contenu précieux qui incite les gens à agir.

Conversion : Combien de personnes ont pris des mesures en raison de votre message ? De quel réseau proviennent ces personnes ? Quel est leur comportement ?

IMPORTANT !

Soyez à l'écoute : Faites une bonne veille web pour savoir ce que les gens disent de votre marque, votre contenu et votre présence web.

Liens personnalisés : Utilisez des liens personnalisés dans chaque réseau pour savoir combien de clics vous obtenez.

Taux de rebond : Est-ce que les gens arrivent sur votre site via les réseaux sociaux et quittent immédiatement ? Peut-être que votre page de destination n'est pas pertinente ou que vous n'attirez pas le public adéquat.

Utilisez des outils pour vous aider : Il existe beaucoup d'outils gratuits et payants pour vous aider. N'hésitez pas à explorer pour trouver ceux qui conviennent le mieux à votre objectif marketing.

Définir votre objectif :

Identifier votre public cible :

Choisir le ou les réseaux sociaux pertinents pour votre marque :

Établir la voix de votre marque :