



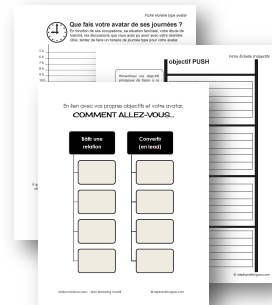
Objectifs

- Utiliser efficacement vos médias sociaux en contexte de vente.
- Où, quand, quels types de contenus publier ?
- Comprendre l'aspect stratégique pour passer à l'action, ce n'est pas une formation technique.
- Comprendre les rouages stratégiques = bon à vie, peu importe le réseau social, la technologie, la plateforme.
- Créer du contenu pertinent qui cible votre communauté
- Avoir un G.P.S. et être créatif
- Les bonnes questions à vous poser pour optimiser vos publications, articles et contenu divers.



Outils

- **Fiches préparatoires (3)** : Avatar, horaire de votre avatar, Fleur des compétences
- **Fiches d'exercices (3)** : Comment allez-vous convertir, Échelle d'objectifs, Horaire types hebdo
- **Document Word à télécharger** : Actions marketing
- **Autre** : calendrier vierge
- **Reprise vidéo**



Qui suis-je ?

Stéphanie Forgues

- Communication graphique, marketing et événements
- Consultante, coach marketing créatif
- Certifiée Inbound marketing
- Je ne suis pas une enseignante, je partage mon savoir
- Mission : rallier créativité et entrepreneuriat
- Cerveau droit
- Je teste ce que j'enseigne



parenthèse

Votre client idéal : votre meilleur ami

Votre client idéal

+ vous avez un profil précis ;

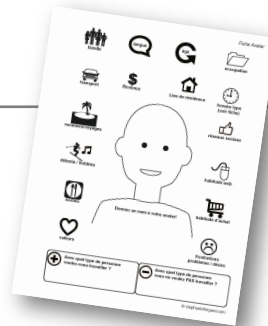
- **Moins d'efforts** et de \$ dans votre marketing.
- Meilleur **retour sur investissement**.
- Plus vous aurez du **plaisir à travailler** : vous attirez les bons clients
- Plus vous pourrez **développer votre entreprise**
- **Créer** de nouveaux produits ou services
- Plus vous pourrez avoir des **marges de profit juste**
- Plus vous pourrez **déléguer** les tâches que n'aimez pas faire
- Plus vous pourrez planifier et **équilibrer** votre vie

Module 2
(re)Bâtir son
entreprise avec
créativité

Exemple Avatar

Marie

- Femme de 38 ans
- Mariée et mère de famille
- 2 enfants moins 12 ans
- Travail dans un bureau
- Salaire de 30 000\$
- Habite en banlieue, travail en ville
- Voyage en autobus pour le travail
- Prends des vacances au Québec
- Magasine surtout en ligne
- Enfants font beaucoup de loisirs
- Valeur ; éducation, famille, loyauté



C'est ce qui me permet de savoir comment répondre à ses besoins et communiquer avec lui.

Ex. : Horaire type

Marie

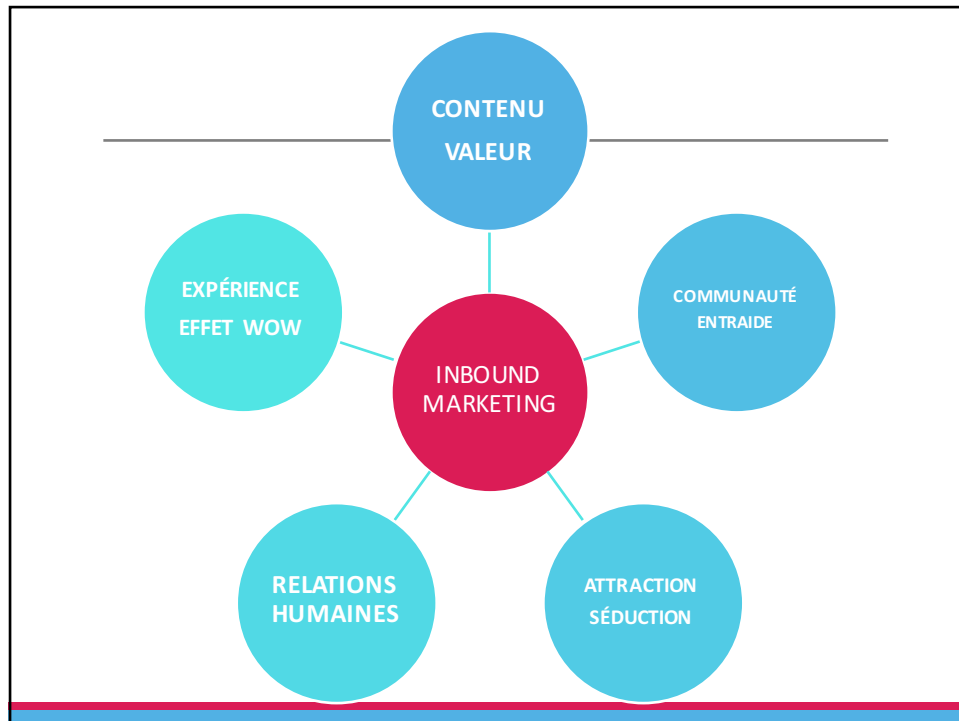
- 6h à 7h30 prépare les enfants
- 7h30 à 8h00 reconduire enfants
- 8h à 9h autobus
- 9h à 17h travaille (pause dîner)
- 17h à 18h autobus
- 18h à 20h préparer souper, vaisselle, devoirs, bains des enfants
- 20h préparer les lunchs
- 20h30 pause café
- 21h douche
- Jusqu'à 22h relax



C'est ce qui me permet de savoir où et quand.



Un G.P.S. pour ses médias sociaux



Réseaux vs médias sociaux

- Réseaux sociaux ; Facebook, Twitter, etc.
- Blogue
- Infolettre
- Diffusion vidéo
- Espaces collaboratifs en ligne (ex. forum, répertoires, petites annonces)

Savoir où aller pour savoir quoi faire

Goals (*objectifs*)
Positionnement
Stratégies

Les clés du succès sur vos médias sociaux

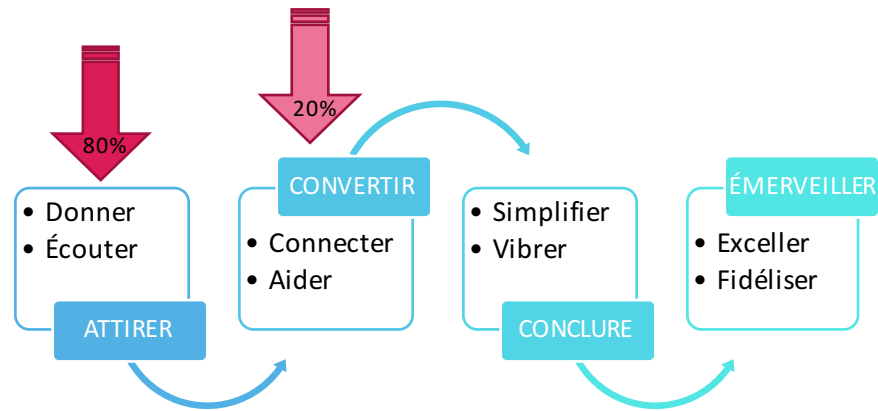
- ❖ Pertinence (*contenu, heure de diffusion*)
- ❖ Constance (*contenu, fréquence, plateformes*)
- ❖ Connexion (*authenticité, émotions, communication*)
- ❖ Audience (*bien cibler, leur parler directement*)



Vos objectifs

Goals (*objectifs*)
Positionnement
Stratégies

Le rôle et l'objectif des réseaux sociaux



Objectifs principaux des réseaux sociaux

Je veux
que mes
fans...

Bâtir une relation

Interagissent avec ma marque (aime, commente, partage)

Perçoivent de la valeur, réponds partiellement à un besoin

Ait un sentiment d'appartenance, de reconnaissance

Convertir (en lead)

S'inscrivent à mon infolettre / Télécharge un cadeau gratuit

Entre en communication privée

Participent à un concours, visite le site web, etc.

Objectif PUSH (principal)

Effet d'entraînement

Objectif à plus long terme

Il doit être stratégique : il influence vos décisions !



exemples

- ▶ Devenir le leader de mon marché
- ▶ Percer le marché Européen
- ▶ Doubler mon chiffre d'affaires

Vos objectifs et méthode SMART

- ▶ 3 objectifs pour la prochaine année
- ▶ Précis et clairs
- ▶ Mesurables et stratégiques
- ▶ Ça va donner quoi ?

	OBJECTIF SIMPLE	COMBIEN	QUAND	RÉALISTE	AMBITIEUX	POURQUOI
OBJECTIF 1	↗ fans	Atteindre 1500	D'ici 90 jours	Oui, c'est 10% de + que dernière fois	Oui je suis à 1000	Permettra d'↗ la portée en vue de...
OBJECTIF 2	Communiquer mon expertise dans des groupes	Être présent dans 3 groupes	Du lun. au vend. 15/jours pour 60 jours	Oui, à raison de 15 min. par jour	1 de plus que les 3 derniers mois	Exp. positive de conversion dans ces groupes.
OBJECTIF 3						

exemples

Autrement dit

C'est mon objectif qui va me guider à savoir où, quand et quoi publier

Si je veux...	Je dois...
Augmenter l'interaction	Publier du contenu haut en émotion
Que les gens s'inscrivent à mon infolettre	Offrir du contenu pertinent, avoir des appels à l'action
Faire une promo dans 1 mois	Augmenter ma visibilité en augmentant ma fréquence

L'objectif général de vos médias sociaux est d'attirer les bons clients à vous.



Pour chaque contenu publié, vous devez avoir un objectif précis.



Votre positionnement ce décide avant vos médias sociaux.

Vous : votre vision, mission et vos désirs

Où voulez-vous aller ? Votre grande destination

- Votre stratégie de média sociaux doit vous y conduire et vous devez guider vos fans à travers votre voyage.

Pourquoi faites-vous ce que vous faites ?

- Sachez qui vous voulez aider sur cette terre

Votre horaire idéal

- Parce que le client auquel vous pensez est peut-être un oiseau de nuit et pas vous. Choisissez vos dents, ce sera plus facile d'animer votre communauté!

Avec qui voulez-vous vraiment travailler ?

- Le genre de personne qui pourrait être votre grand ami

Avec qui vous détesteriez travailler ?

- Le genre de personnalité qui vous énerve ou vous exaspère

Vous : qu'est-ce qui vous démarque ?

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| Vos forces | ▶ Vos compétences inusitées |
| Vos talents cachés | ▶ Vos expériences de vie |
| Votre approche | |

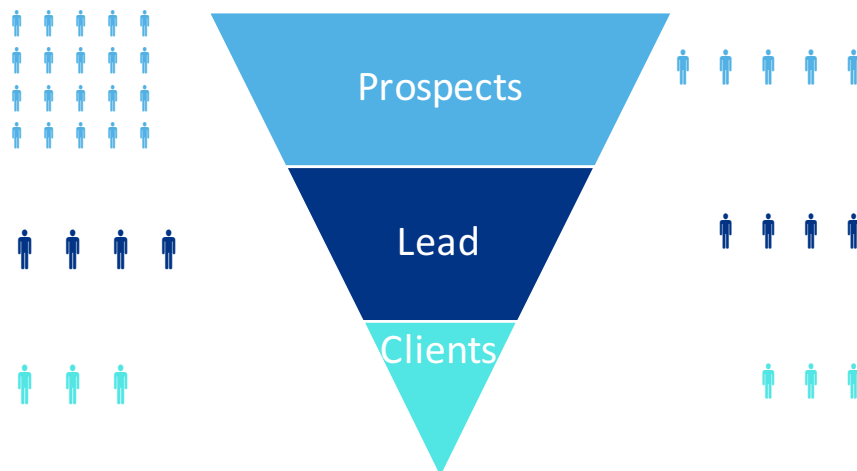
exemples

- ▶ Marilou (nutrition et exp. anorexie)
- ▶ Johanne Fontaine (cancer)
- ▶ Jacinthe René (son style de vie)
- ▶ Moi (design graphique)

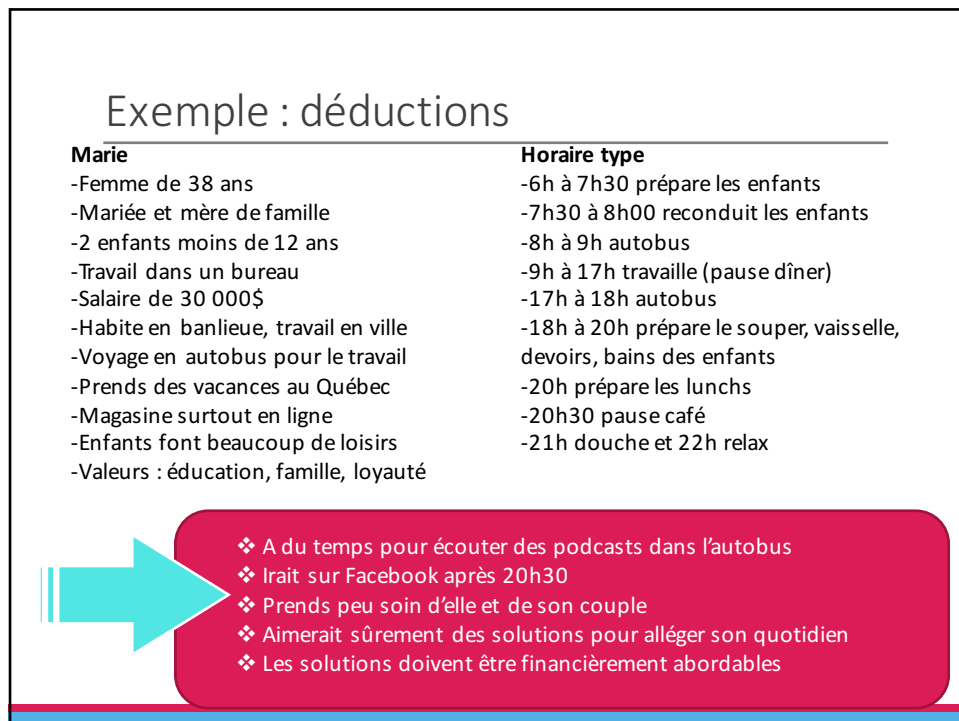
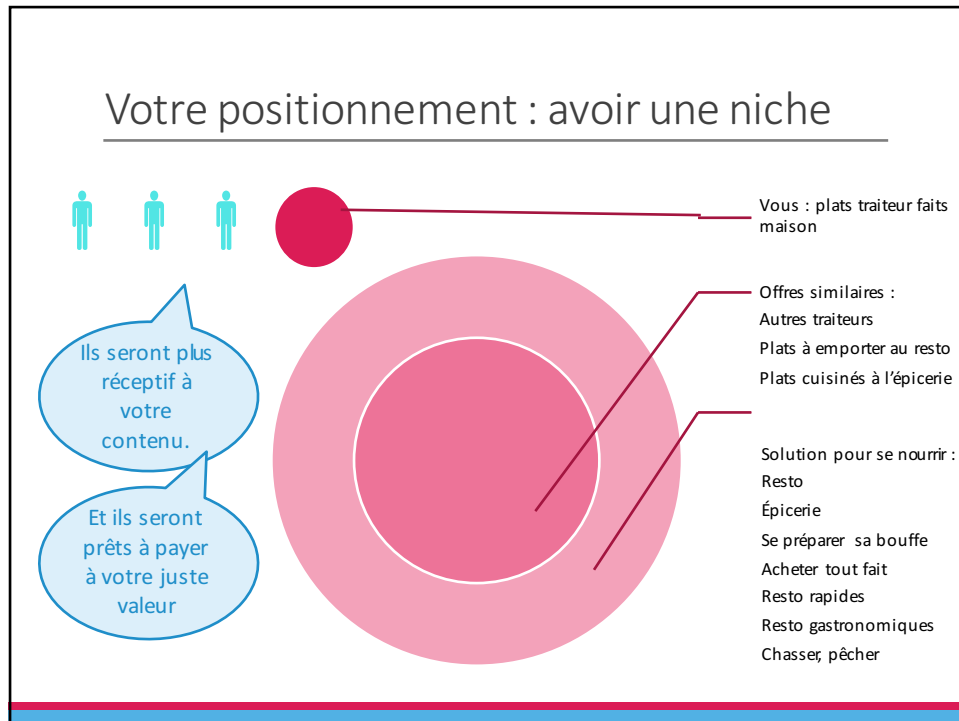


Arrosez vos blocages et vos points faibles.

Pourquoi un client idéal ?



Viser tout le monde = viser personne.



Votre client idéal

Établir l'avatar de votre client idéal, soit son profil type.

Avant de commencer :

- C'est un processus.
- Soyez objectif!
- Votre famille et vos amis = no!
- Vos actions marketing seront pensées et créées pour votre avatar, plus vous le connaîtrez, plus le reste sera facile!
- **C'est aussi un peu vous!**
- **Faites des déductions**

Des opportunités de vous démarquer

Vos concurrents : leurs faiblesses et les opportunités.

- Quelle est leur présence en ligne ?
- De quoi parlent-ils ?
- Quand publient-ils ?
- Interagissent-ils avec leurs fans ?





Surveillez surtout votre jardin,
pas celui du voisin.

astuce

Publié le	Publication	Genre	Catégorie	Portée	Engagement	Promouvoir
08/06/2016	GRAVURE CréATIONS	Art	Art	0	0	Booster
14/05/2016	J'ai bien aimé présenter à vos amis	Photo	Photo	912	20	Booster
27/04/2016	SOON Ça fait un moment que je n'ai pas pu partager la création d'	Texte	Texte	2.9K	525	Booster
24/04/2016	En début d'année je vous avais dit que je pensais une nouvelle fo	Texte	Texte	417	40	Booster
21/04/2016	Agence Leader	Texte	Texte	0	0	Booster

Pages à surveiller

1 Le petit clown aux ballons 6.4K

2 Creations Kaala 6.2K

3 Fête de la Musique 120.413 mentions J'aime

4 Fête de la Fête 844 mentions J'aime

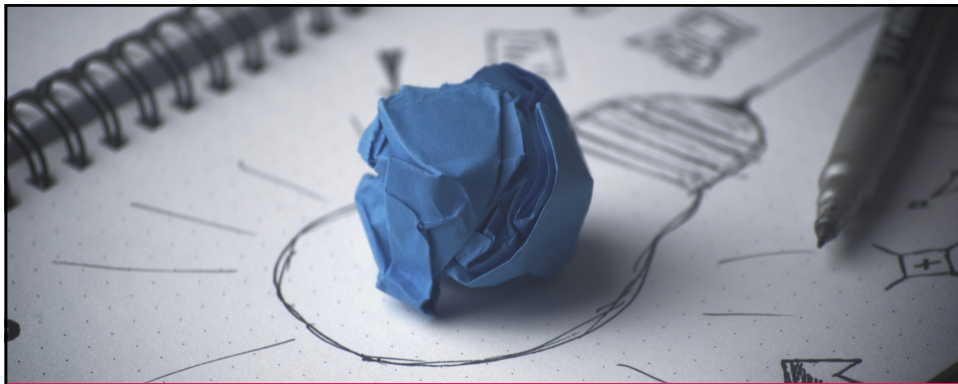
5 Fête Maritime de Brest 24.621 mentions J'aime

6 Fête 41.171 mentions J'aime

Terminé



**À qui vous adressez-vous ?
Comment agissent vos fans sur les
réseaux sociaux ?**



Vos stratégies

Goals (*objectifs*)
Positionnement
Stratégies

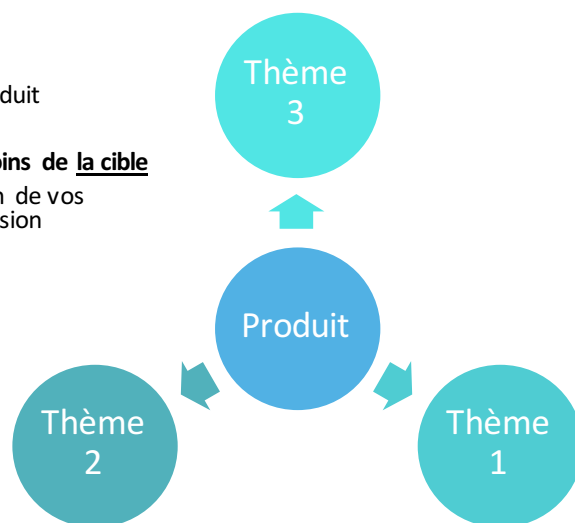
Stratégie : Action(s)
cohérente(s) avec ses
objectifs.

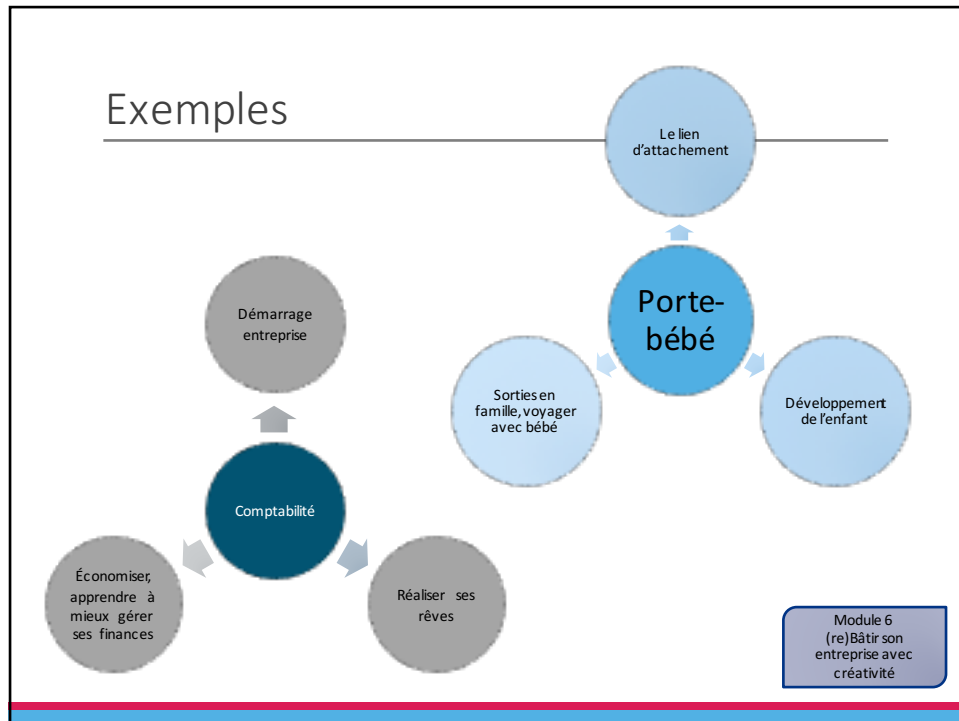
1. Choisir vos réseaux sociaux


Réseau	Type de conversation
Facebook	Convivial, style terrasse
Twitter	« As-tu vu ça? » style salle de nouvelles, crédibilité par secteur
LinkedIn	Affaires, réseautage, crédibilité, « corporate »
Pinterest	Inspirer, thème. Comme un ado
Instagram	Démontrer son style, son côté plus « privé » ou « backstage »
YouTube	Freestyle
Google +	Référencement
SnapChat	Connexion « intime »

2. Choisir vos thèmes

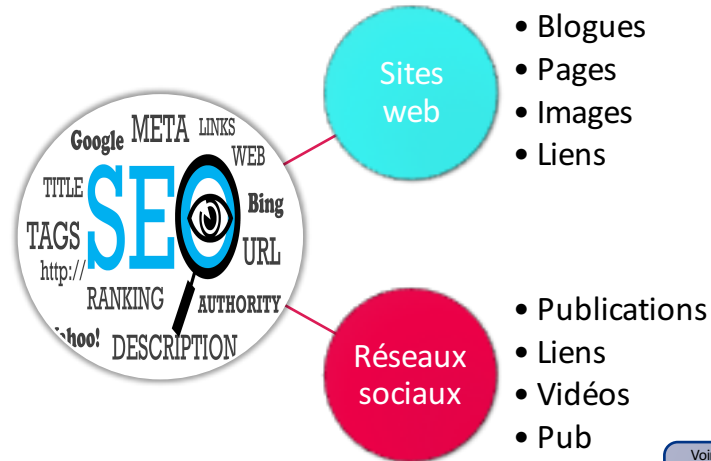
- ▶ Faire un mindmap
- ▶ Voir au-delà du produit
- ▶ Créativité
- ▶ Répondre **aux besoins de la cible**
- ▶ Thèmes en fonction de vos valeurs, mission, vision





 **Choisissez 3 thèmes qui vous serviront de guide pour créer votre contenu pour vos médias sociaux.**

3. Définir vos mots clés



Voir "Création de contenus" à partir du Tableau de bord du Cerveau

Mots clés

humains

**Comment allez-vous
résonner auprès de votre
avatar? Avec quels mots ?**

Module 6
(re)Bâtir son
entreprise avec
créativité

Mots clés
stratégiques
Votre avatar cherche quoi
sur Google?
Avec quels mots ?

Module 6
(re)Bâtir son
entreprise avec
créativité

Mots clés
porte-bonheur
3 à 5 mots clés qui sont à
la fois **humains** et
stratégiques.

Module 6
(re)Bâtir son
entreprise avec
créativité

Où et comment : les hashtags

#motsclés

Facebook et
LinkedIn
Très peu

Instagram et
Pinterest
5 à 10 #

Twitter
1 à 3 # par
publication

YouTube
Utilisé les
mots clés
intégrés

Module 6
(re)Bâtir son
entreprise avec
créativité

Thèmes et calendriers publics

- Noël, Pâques, St-Valentin, etc.
- Saisons
- Rentrée scolaire, vacances d'été, etc.
- Événements sportifs : Olympiques, SuperBowl, Hockey, etc.
- Les jours de... la terre, la poutine...
- Semaines... des enseignants, des secrétaires...
- Vos propres périodes de pointe
- Faites le lien avec votre client cible (pertinence ou non)
- Prévoyez à rebours
- Peuvent-être utilisés pour mener vers une offre

Permet
d'utiliser des
repères pour
connecter avec
les gens.

Qu'allez vous dire et comment ?

Éduquer
Divertir
Informer
Émotions, prise de conscience

Seront influencés par le client cible et les réseaux sociaux choisis.

**SIMPLE
COHÉRENT
APPEL À L'ACTION
+ Qualité et pertinence
du contenu**

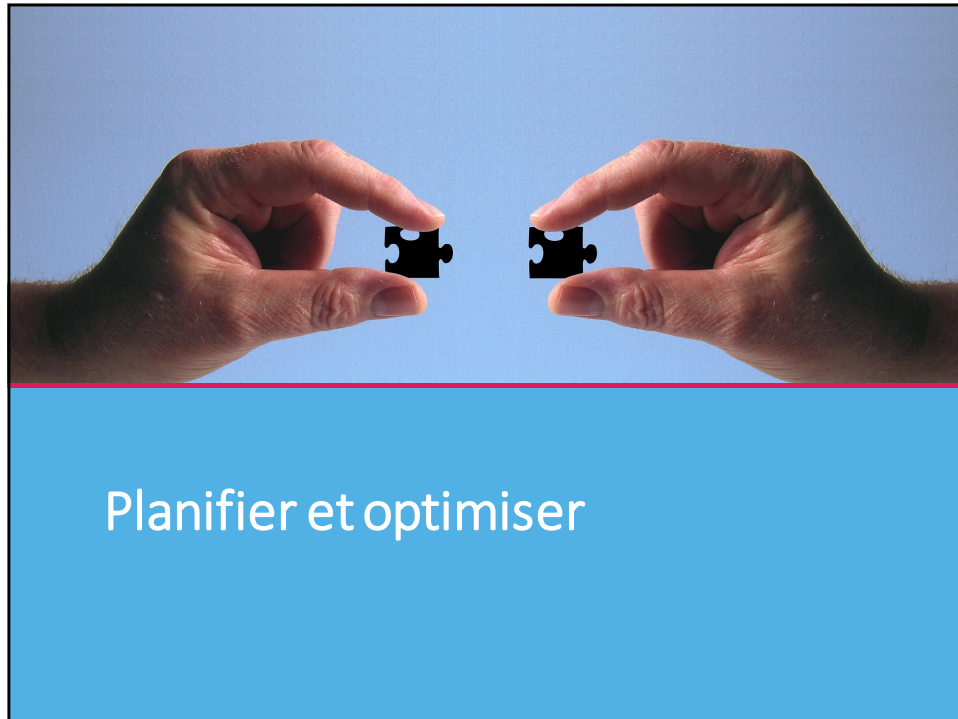
- ▶ Tu vs Vous
- ▶ Ton (*amical, professionnel, technique, etc.*)
- ▶ Humour, sérieux (approche)
- ▶ Formats (audio, vidéo, texte, image)

Module 6
(re)Bâtir son entreprise avec créativité

Check list avant de publier

- Je choisis mon média en fonction de la cible et de l'objectif
- Je suis cohérent avec mes thèmes
- J'utilise des mots clés
- J'ai des repères pour connecter avec mon audience
- Et/ou j'éduque, je diverte, j'informe ou je génère des émotions
- J'ai un appel à l'action

Ne vous compliquez pas la vie!
Soyez vous-même



Fréquence et plages horaires

- Basé sur votre avatar : horaire type et style de vie
- Pas de recette magique
- Essais/erreurs
- Suivre vos statistiques
- S'adapter
- Fréquence réaliste
- Publier = responsabilité d'animer
- Avoir un schéma de base (sur une ou plusieurs semaines en rotation)

Heures de publication

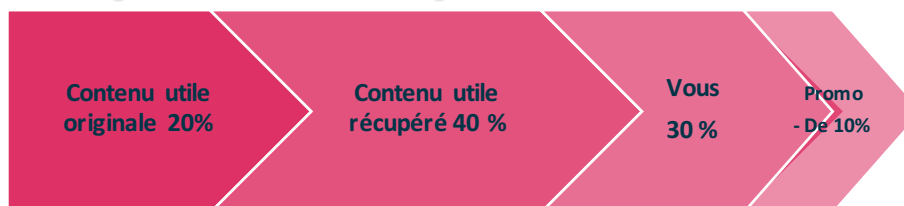
exemples

- Mères : après 20h (enfants couchés)
- Mères au foyer ou en congé de maternité : entre 13h et 15h
- Professionnels à l'emploi via LinkedIn : 6h am ou 17h (début et fin journée de travail). Chercheur d'emploi entre 9 et 5
- Professionnels travailleurs autonomes : 6h am ou 21h
- Mères au foyer ou en congé de maternité : entre 13h et 15h
- Travailleur de nuit : s'aligner sur les pauses

Analysez vos statistiques !

Répartir vos efforts (*types de publications*)

Stratégie inbound marketing

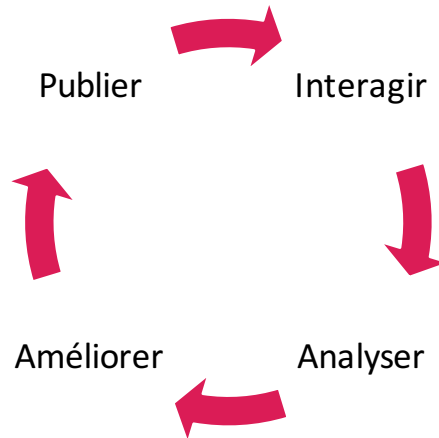


Variez vos contenants!



Optimiser vos efforts

- Avatar disposé à recevoir votre message ?
- Votre publication nécessite une action? Quand votre avatar a-t-il le temps de le faire?
- Divertir : à la fin d'une semaine de travail
- Éduquer : début de semaine.
- Ajustez-vous aux événements



Planifier

- Faire un calendrier annuel avec les occasions spéciales, événements, vos moments clés dans l'année (ex. un lancement)

Janvier	Février	Mars	Avril
Jour de l'An		Congrès des X	Pâques
Mai	Juin	Juillet	Août
	Formule 1		
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Rentrée scolaire	Halloween		Noël

Planifier

- Faites un horaire type de publication
- Déterminez la fréquence de vos articles de blogue et infolettre

Planification publications réseaux sociaux

Modèle de base (horaire type)

RESEAUX SOCIAUX	1) <u>Facebook</u>	2) <u>Instagram</u>	3) <u>LinkedIn</u>
FRÉQUENCE	1) <u>1 x par jour</u>	2) <u>1 x par jour</u>	3) <u>3 x par semaine</u>
HOT SPOT	1) <u>Jeudi 20h</u>	2) <u>Mercredi midi</u>	3) <u>Lundi 7h</u>

Heure	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

Exemple :
[FB + LKD]
article blogue

Exemple :
[FB + IG] photo
backstage

Planifier

- Décortiquez vos 3 thèmes en 4 à 16 sujets (selon si vous utilisez un sujet par mois ou par semaine).
- Répartissez-les sur votre calendrier annuel



Janvier	Février	Mars	Avril
Sortir l'hiver	Une bulle maman-bébé	Bébé de 0 à 3 mois	Prendre l'avion avec bébé
Mai	Juin	Juillet	Août
Bébé de 3 à 6 mois	À voir au Québec en famille	Bébé de 6 à 9 mois	Intégrer papa
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Bébé de 9 à 12 mois	Sortir l'automne	Bébé devient marcheur	Les grands-parents

Pièges et erreurs à éviter

- Ne pas être constant
- Ne pas parler la bonne langue (mots techniques)
- Vouloir des fans à tout prix (qualité avant quantité)
- Ne parler que de vos produits
- Être en retard sur un thème public (Noël en janvier?)
- Qualité des photos et du français
- Utiliser n'importe quelles images du web
- Ne pas citer ses sources

Pièges et erreurs à éviter

- S'assurer de savoir sur quoi on « surf » (ex. domino pizza et #whyistayed - violence conjugale)
- Pouvoir vivre avec le pour et le contre quand on demande l'avis des fans (ex. mcdo #shareyourstorie)
- Restez honnête, ne pas manipuler les résultats d'un vote, concours (ex. Justin Bieber et show en Corée)
- Pensez aux différents pays (des mots qui ont des doubles sens, ne pas dévoiler des punchs ex. : Walk of dead vs Europe)
- Le choix des mots clés et hasthag (#SusAnalBumParty susanAlbumParty)

Spontanéité et authenticité

- What you see is what you get
- Restez vous-même en tout temps
- Sentez-vous libre
- Important pour ne pas blaser vos fans
- Important pour votre créativité

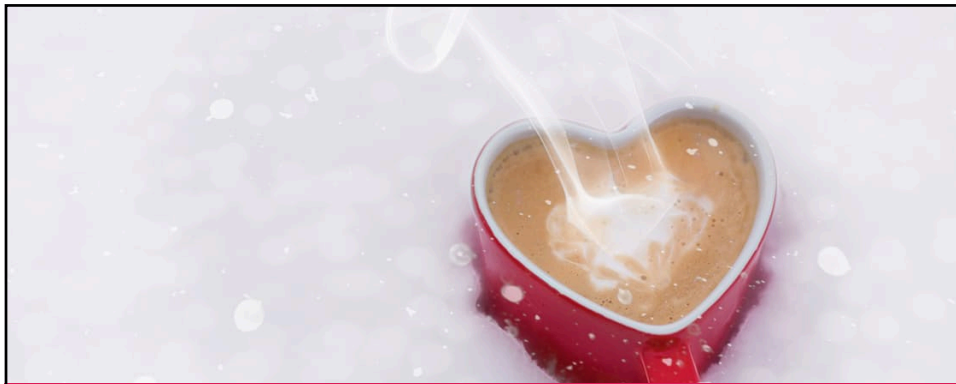
Outils pratiques

- Gestionnaire de réseaux sociaux
 - Hootsuite
 - Buffer
 - SlackSocial
- Outils de veille
 - Google Mention
 - Twitter
 - Scoop.it
- Ne pas vouloir tout apprendre
- Outils gratuits vs payants
- Important : suivre les statistiques/progrès

Voir "Gestion de médias sociaux"
et "Tuto et technique" à partir du
Tableau de bord du Cerveau



- ✓ Créez-vous des modèles
- ✓ Analysez vos statistiques
- ✓ Faites des tests
- ✓ Soyez à l'écoute de vos fans
- ✓ Planifiez et programmez



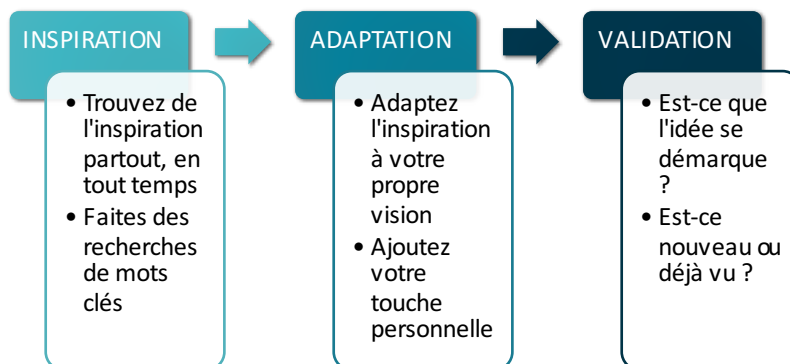
Être créatif

Pensez autrement

La créativité est
un muscle à
entraîner !

- ❖ Qu'est-ce qui **attire** ma clientèle ?
- ❖ Comment puis-je être **vraiment utile à mes fans** ?
- ❖ Qu'est-ce qui fait dire "**wow**" ?
- ❖ Qu'est-ce qui n'a pas été fait / été fait ?
- ❖ De quelle action virale puis-je m'inspirer ?
- ❖ Puis-je utiliser un autre « contenant » pour avoir plus d'impact ?

La démarche créative




Vous !

- ❖ Personnalité :
 - ❖ Réservé : privilégiez l'écrit
 - ❖ Drôle : faites de capsules humoristiques
 - ❖ Pas vendeur : créez du contenu en amont
- ❖ Talents cachés
 - ❖ Dessins : faites des bandes dessinées
 - ❖ Chant et musique : faites vos jingles de publicité
 - ❖ Sportif : créer une promotion comme un jeu sportif
 - ❖ Etc.
- ❖ Ce qui vous fait vibrer
 - ❖ Ce qui vous interpelle dans les campagnes promotionnelles
 - ❖ De quelle publicité vous souvenez-vous ?
- ❖ Inspirez-vous, ne copiez pas

Techniques de brainstorm

- ❖ L'inverse
- ❖ Mind map
- ❖ Familles et catégories de mots
- ❖ Je pars en voyage
- ❖ Oui mais / oui et
- ❖ Sans limite
- ❖ Comment untel
- ❖ Écriture collaborative
- ❖ Analyse sémantique

Consultez
Document PDF de référence
ou
<http://www.stephanieforgues.com/10-techniques-de-brainstorm/>



Passez à l'action !

Utiliser efficacement vos médias sociaux

1. Définir vos objectifs
 1. Généraux
 2. Pour chaque action
2. Définir votre positionnement
 1. Qui voulez-vous être pour vos fans
 2. Par rapport à vos concurrents. Quelles sont les opportunités?
3. Définir vos stratégies
 1. Éduquer, divertir, informer
 2. Plateformes, horaires et fréquence de publication
 3. Thèmes et mots clés
4. Planifiez, programmez, analysez
5. Soyez créatif, ajoutez votre touche personnelle
6. Testez et améliorez

Stratégies connexes

- Positionnement
- Communication
- Visibilité
- Web marketing
- Expérience client
- Publicité et promotion



Pour (re)Bâtir votre entreprise avec créativité
stephanieforgues.com