

STRATÉGIE DE CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Afin d'attirer davantage de clients, les entreprises se doivent d'être sélectives quant au contenu proposé sur les réseaux sociaux, elles doivent savoir attribuer chaque type de publication au réseau social approprié et s'assurer que le contenu en ligne converge vers les objectifs mis en place.

Les réseaux sociaux permettent d'augmenter la notoriété des marques via ses médias propres (Facebook, Instagram, Pinterest...). Il s'agit du « Own Media ». D'autre part, les réseaux sociaux font évoluer la visibilité des sociétés à travers les avis des internautes et les blogs mettant en valeur leurs produits et leurs activités. On parle de l'exposition gagnée ou plus communément appelée « Earned Media ».

Proposer différents contenus :

Présentation des produits :

Les entreprises font la promotion de leurs produits afin d'augmenter leur chiffre d'affaires. Grâce aux réseaux sociaux, les firmes ne se contenteront plus d'exposer leurs produits, comme dans un site e-commerce, elles vont pouvoir intégrer le consommateur dans le processus de promotion. Cette dernière se fait via des articles, des tutoriels, des photos postés sur différents médias sociaux tel que Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest...

Histoire et valeur de l'entreprise :

Dans le but de renforcer l'attachement de la clientèle à la firme, cette dernière n'hésite à mettre en valeur son histoire et sa raison d'être. Cela se fait de deux façons :

➤ **Le storytelling**

Consiste à raconter l'histoire de la marque et son évolution tout en promouvant sa valeur aux yeux du client. Il se concrétise par des vidéos et des témoignages publiés sur YouTube, Facebook ou encore Instagram ;

➤ Les valeurs

Des photos comprenant des citations ainsi que des vidéos promotionnelles peuvent illustrer la raison d'être de l'entreprise. Ce type de contenu est généralement publié sur YouTube, Facebook et LinkedIn.

Expertise :

Dans le cadre de sa campagne promotionnelle, une entreprise peut publier du contenu en relation avec son domaine d'expertise. L'objectif est de conseiller la communauté et de l'informer sur son secteur d'activité. On parle de « social selling ». Cette pratique se concrétise par des vidéos de démonstrations, des tutoriels, des articles spécialisés postés sur LinkedIn, YouTube ou encore sur des blogs spécialisés.

Actualités et événements :

Les entreprises peuvent profiter des événements marquants de l'année (les fêtes de fin d'année, les soldes saisonniers...) pour faire parler d'elles via des promotions ou des jeu-concours. Par ailleurs, les actualités liées aux phénomènes de mode ou aux moments forts d'une entreprise (le 10^{ème} anniversaire par exemple) représentent une véritable opportunité pour offrir un contenu susceptible d'être apprécié et partagé par la communauté.

Événements	Actualités
Il est conseillé de publier un contenu sous forme de photos, de jeux ou de concours sur Facebook, Snapchat et twitter.	Il est préférable de publier des articles sur Facebook ou des blogs spécialisés ou encore des tweets sur Twitter.

La curation de contenu :

Pour des contraintes de temps, de budget et de ressources humaines, il est pratiquement impossible de créer l'intégralité des contenus. Des outils comme scoop.it ou Netvibes permettent de trier le contenu disponible sur le net en se basant sur les thèmes choisis par l'entreprise.

D'autre part, les outils de curation permettent d'identifier les réseaux sociaux adéquats pour chaque contenu (podcasts, articles, infographies...) il peut aussi le personnaliser en citant les différentes sources accompagnées du lien hypertexte. De plus, le partage de sa veille via une adresse URL spécifique est tout à fait possible.

<https://www.formationenbacplus2.com/cours-bts-ndrc>